

الملتقى العربي الثاني

التسويق في الوطن العربي
الفرص والتحديات

الدوحة – دولة قطر
6-8 أكتوبر (تشرين أول) 2003

واقع وكالات الإعلان الفلسطينية
وأساليب النهوض بها

أ.د. يوسف مسعود غنيم

أستاذ التسويق – جامعة النجاح الوطنية

دولة فلسطين

واقع وكالات الإعلان الفلسطينية وأساليب النهوض بها

يعتبر الإعلان أداة هامة من أدوات التسويق والترويج في العالم اجمع وهو نشاط إنتاجي له آثاره الملموسة في حث الأفراد على العمل والإنتاج وليس تكلفه إضافية تضاف إلى أسعار السلع والخدمات كما يعتقد الكثيرون.

فالإعلان نشاط ترويجي يثير في الأفراد الحاجة والرغبة إلى التملك وعملية التملك هذه تتطلب تدبير المال لإشباعها ويعني ذلك مزيداً من العمل والإنتاج بواسطة هؤلاء الأفراد لتدبير الأموال المطلوبة لإشباع تلك الرغبات والحاجات التي آثارها الإعلان وحركها فيهم والإعلان الفعال يسهم بدرجة كبيرة في زيادة المنتجات من سلع وخدمات وتخفيض أسعارها على تحول معقول، ويسهم كذلك في محاربة البطالة في المجتمعات، فهو بصفته نشاطاً ترويجياً هاماً يسهم في زيادة المبيعات بصورة كبيرة وإنعاش الاقتصاد والسوق مما يزيد من حدة المنافسة بين المنتجين فيدفعهم ذلك إلى اللجوء إلى أسلحة المنافسة المشروعة وهي تجويد المنتج وتحسينه وتحسين الخدمات المقدمة للزبون وفي ذات الوقت البيع بأسعار معقولة وذلك لمقابلة جهود المنافسين فيكون بذلك الإعلان قد اسهم بصورة كبيرة في زيادة جودة السلع والخدمات وتخفيض أسعارها.

والإعلان لتنشيطه لحركة المبيعات والسوق يسهم كذلك في زيادة المبيعات مما يتطلب بعض زيادة الإنتاج لمقابلة الزيادة في الطلب ويعني ذلك زيادة خطوط الإنتاج والوحدات الإنتاجية في الدولة مما يعني الحاجة إلى المزيد من الأيدي العاملة فيكون الإعلان بذا قد اسهم في محاربة البطالة في الدولة وتحسين دخل الفرد ومن ثم الدخل القومي بأجمله.

والإعلان يعتبر سبباً قوياً لتقدم ورفاهية الكثير من الشعوب الغربية وفي هذا الصدد يقول الكاتب الأمريكي كلارتس الدرج: Advertising has already Played and is playing major role in the growth of our economy, In lifting the American Standard of living to the highest level ever known, and it will play an even more important role in the future

ملاحظة: يرجى الآخذ في الاعتبار آن استعمال مصطلحي " الوكالة" و"المكتب" في هذا البحث بمعنى واحد وفقاً لاستعمال وزارة الأعلام كما هو وارد في الرسالة (ملحق رقم)

إن أسواق دول هذه المنطقة هي أسواق خصبة بطبيعتها لنجاح الصناعة الإعلانية كونها أسواقاً مفتوحة ومليئة بشتى صنوف الواردات على مختلف استعمالاتها ومشاريعها وتنظر

الشركات العالمية إلى هذه الأسواق نظرة مهمة كونها تحوز على حصص مهمة من صادراتها العالمية لذلك لا بد من آن تولي حملات الإعلان والترويج فيها أهمية كبيرة.

لذلك فان دول المنطقة ومنها فلسطين مستقبلاً مؤهله لتكون ليس فقط مراكز إعلانية بل وإعلامية عالمية كي تستفيد الصناعات ورؤوس الأموال الوطنية من توجه الشركات العالمية للاستثمار في حملاتها الترويجيه والإعلانية والموجهة لاسواق المنطقة. فالإعلان اصبح اليوم جزء من النشاط الإعلامي والفرص للدخول في هذا النشاط متوافرة، ولكن ما ينقصنا برأيي هو فقط المبادرة والجرأة والإقدام للاستثمار في هذا المجال، ولا شك أن المبادرات في هذا المجال تتطلب التنسيق والتعاون المستمر بين الجهات الرسمية من جهة والقطاع الخاص (وكالات الإعلان – الإنتاج الفني- الإعلانات التجارية والطباعة – النشر – الإنترنت وغيرها) من جهة أخرى.

ويلاحظ أن هناك نمواً كبيراً في ا سواق الإعلان في المنطقة بشكل عام وفلسطين بشكل خاص.

فمن اجل تطوير الإعلان لا بد من تقديم التدريب العملي والمهني للشباب وبشكل متطور فمن خلال العمل والممارسة اليومية والاحتكاك والتجربة يمكن للفرد تعلم هذه المهنة أو على الأقل أساسياتها.

إن شركات الإعلان في هذه المنطقة يجب أن تتطلع إلى التحول إلى شركات مساهمة عامة على مستوى المنطقة ويكون لها كيانها وتكون أسهمها موجودة في البورصة. و من اجل تطوير صناعة الإعلان لا بد من تقديم التدريب العملي والمهني للشباب بشكل منظور، فنحن مقبلون على عصر المجموعات التجارية والصناعية ومرحلة اندماج وتكتل الشركات. إن صناعة الإعلان في فلسطين ستشهد منافسة قوية بين الوكالات الإعلانية التي تلتهث العميل وكذلك تتطلب قدراً كبيراً من التفرد والإبداع والخلق المستمر، لذا يجب أن تتطلع هذه الشركات إلى التخصص في مجالات جديدة مثل هوية المؤسسات والتسويق المباشر عن طريق البريد وتصاميم المطبوعات المتخصصة وغيرها من التخصصات التي تكسبها أسواقاً جديدة بدول المنطقة.

لذا يهدف هذا البحث ضمن ما يهدف إلى تفعيل دور مكاتب الإعلان في المجتمع الفلسطيني، وذلك عن طريق تفعيل دور مكاتب الإعلان كشركات متخصصة في هذا المجال يتوقع منها أن تقوم بالدور الرئيسي لنهضة الإعلان بالبلاد وذلك بعد ان لمس الباحث وجود تدنٍ مريع في هذه المكاتب وعدم تفهمها للدور المنوط بها ولدور الإعلان وأهميته في الدورة الاقتصادية وقد ثبت

بالبحث الميداني عدم استناد هذه المكاتب على أسس علمية وموضوعية في عملها وعدم استخدامها لاختصاصيين للقيام بأعباء العملية الإعلانية بصوره علمية متكاملة واعتماد هذه المكاتب على الجانب الفني فقط في الإعلان وإهمالها للجوانب الأخرى الإدارية والسيكولوجية والتسويقية كافة،كما اتضح بالبحث عدم وجود اتحاد قوي يحمي حقوق هذه المكاتب ويعمل على تطوير المهنة ومنع الدخلاء من امتهانها.

والادهى عدم اهتمام السلطة الفلسطينية بهذا القطاع الهام ولا بالإعلان نفسه لان هناك أمور أهم من ذلك في الوقت الحاضر بحيث إنها لا تضع له القوانين واللوائح المنظمة ولا تدعمه بل تفرض عليه بواسطة وسائل الإعلام التي تمتلكها مبالغ ضخمة نظير الإعلان فيما يؤدي إلى نفور المعلنين.

هذا ويتضمن البحث إطاراً فكرياً متكاملاً بجانب الدراسة الميدانية لكي يكون أرضيه صلبه لعمل هذه المكاتب على أسس سليمة، هذا وقد أوصى البحث في الختام بضرورة اهتمام السلطة حالياً والدوله مستقبلاً إن شاء الله. بهذا القطاع ودعمه وقد بين كيفية ذلك، كما أوصى بضرورة اهتمام مكاتب الإعلان بالجوانب العلمية والتطبيقية في عملها واهتمامها بالبحوث والدراسات قبل الإعلان وبعده حتى تضمن إخراج إعلان فعال.

مشكلة البحث:

تتمثل مشكلة البحث في تخلف مكاتب الإعلان عن القيام بدورها المتوقع كشركات مستقلة تعمل على تقديم الخدمات الإعلانية المتخصصة في مجال الإعلان والتسويق، وغيابها شبه التام عن الساحة الاقتصادية على الرغم من كثرتها بما يؤدي إلى تخلف دور الإعلان نفسه الذي يعتبر ركناً هاماً من أركان تسويق السلع والخدمات وترويجها، بما يؤدي إلى تضرر الاقتصاد الوطني كله في الأجل الطويل.

والدليل على وجود هذه المشكلة أن المكاتب المسجلة فعلياً لدى الأجهزة الرسمية والتي بدأت العمل أكثر من (140) مكتباً إعلان في الضفة الغربية وغزه ولكن المكاتب الفاعلة والعاملة فعلاً لا تبلغ (8) في قطاع غزة و (92) مكتباً في الضفة الغربية،وان معظم هذه المكاتب في قطاع غزة والضفة الغربية.

كما ثبت بالبحث أن هناك كثيراً من الوكالات المكاتب تمتلك أجهزة ومعدات ثمينة تتمثل في استوديوهات كاملة وورش فنية ومطابع جلبت كلها بغرض العمل في هذا المجال فذا لم تستخدم

بالصورة المطلوبة ولاجل الغرض الذي جلبت من اجله فإنها لا تعدو إذن أن تكون أصولاً وأموالاً معطلة لا تفيد الاقتصاد بشيء ولا تعقل أنها استوردت وكلفت أموالاً طائلة وعملات صعبة لكي تجمد على هذا النحو أو تستخدم لتصدير الحفلات الخاصة وحفلات الزواج وغيرها من الأنشطة التي لا تفيد المجتمع بشيء.

كما اتضح بالبحث المبدئي أن هذه المكاتب (الوكالات) لا تستخدم المختصين في مجال الإعلان والتسويق، خاصة في أهم مجالين وهما مجالا بحوث التسويق وبحوث الإعلان، ومن المعروف انه وبدون هذه البحوث يكون العمل الإعلاني غير سليم وغير مؤسس كما ثبت بالبحث أن هناك كثيراً من المكاتب تمتلك أجهزة ومعدات ثمينة جلبت كلها بغرض العمل في هذا المجال فإذا لم تستخدم بالصورة المطلوبة ولاجل الغرض الذي جلبت من اجله فإنها لا تعدو إذن أن تكون أصولاً وأموالا ًمعطلة لا تفيد الاقتصاد بشيء ولا تعقل أنها استوردت وكلفت أموالاً طائلة وعملات صعبه لكي تجمد أو تستخدم لتصوير الحفلات الخاصة وحفلات الزواج وغيرها من الأنشطة التي لا تفيد المجتمع بشيء.

كما اتضح أيضاً أن معظم المكاتب بل كلها تقريباً عدا مكتباً واحداً – لا تعلن عن نفسها ولا عن أنشطتها، وان معظمها مجهولة للناس ولا تستخدم مندوبي إعلان لهذا الغرض،ولا تعمل بالمبادئ الإدارية والتنظيمية السليمة لتسيير عملها.

وان معظمها يقوم على نمط وكالة الرجل الواحد، وعادة ما يكون صاحب المكتب رجلاً موهوباً او فناناً يعمل في الرسم أو التلحين والغناء ويساعده مجموعة من الموظفين يترتب على المشكلات السابقة مشكلة أخرى وهي أن الإعلان الذي سيخرج من هذه الوكالات وبحالتها الراهنة هذه لا بد وان يكون إعلاناً غير مؤثر وغير مقنع وغير فعال. بل هو إعلان يقوم فقط كنوع من الوجاهة الاجتماعية لكي يبرز المعلن على انه رأسمالي وانه صاحب شركات وانه ينتج كذا كنوع من التفاخر وبهذا فهو إعلان غير إنتاجي بل تكلفه وإضافة للأموال فقط.

هدف البحث:

يهدف هذا البحث إلى إلقاء الضوء على قطاع مكاتب الإعلان بغرض تقييم وضعها الحالي وتحديد نقاط الضعف بغرض تشجيعها ومحاولة معالجتها بالصورة المطلوبة ولمعرفة نقاط القوة بغرض تعزيزها وتدعيمها كما يهدف البحث إلى تأسيس إطار فكري متكامل عن الإعلان يقدمه إلى بيوتات الإعلان ليعينها على أداء دورها في الحلقة الاقتصادية، ويتمثل هذا الدور في تسويق المنتجات وترويجها سلعاً كانت أو خدمات أو أفكاراً أو أي منتجات ذات فائدة للمجتمع بحيث يشكل هذا الإطار الأرض الصلبة لعمل إعلاني يستند بقوه على المبادئ العلمية السليمة بحيث يصير قطاع مكاتب الإعلان قطاعاً منتجاً وله عائد اقتصادي حقيقي كما ويهدف هذا البحث أيضاً إلى إبراز النواحي الفكرية والأكاديمية للإعلان،وإبراز دورها الهام كبنية تحتيه يقوم على أمرها خبراء متخصصون كل في مجال عمله وتخصصه حتى تؤسس عليها هذه المكاتب أعمالها، فيكون الناتج إعلاناً فعالاً يجذب المنتجين والمعلنين جذباً إليها فتعم الفائدة.

أهمية البحث:

تنبع أهمية هذا البحث في انه بحث رائد في هذا المجال بفلسطين حيث لم يتناول أحد من قبل هذا القطاع الاقتصادي الهام بالدراسة والفحص بغرض لفت الأنظار إليه وتفعيله وتبين أهميته للمجتمع وللقطاع نفسه،كما تنبع أهمية هذا البحث من انه بحث ميداني استند على استخراج البيانات والمعلومات من أصحاب هذه المكاتب ومن بعض الجهات الأخرى ذات الصلة بالموضوع وتلمس نقاط القوة والضعف وعمل على تحليلها تحليلاً علمياً يستفيد منه كل القطاعات الاقتصادية والاجتماعية التي تؤثر وتتأثر بالإعلان.

كما أن أهمية هذا البحث تتمثل في انه يضع لبنة بحثية، ويقدم إطاراً فكرياً يكون بمكانة مرجع لهذا القطاع وغيره من القطاعات ذات الصلة من أجل تطوير العمل الإعلاني والنهوض به.

فروض البحث:

الفرض الأول: لا تستند مكاتب الإعلان في فلسطين على أسس علمية في عملها مما يؤدي إلى تخلف دورها في مجال الإعلان.

تفسير الفرض:

يحتوي هذا الفرض على متغيرين متغير مستقل ومتغير تابع، يتمثل المتغير المستقل في عدم استناده مكاتب الإعلان على أسس علمية في عملها، وهو افتراض تدل عليه كثير من الشواهد،مثل عدم وجود إعلانات مقنعة ومؤثرة بحيث تؤدي الغرض المطلوب منها بكفاءة وفاعلية، أما المتغير التابع فهو يفترض أن هذه المكاتب ما دامت لا تستند على أسس علمية فلا شك في أنها ستكون متخلفة عن ركب التقدم الإعلاني، وهو متغير يستند بالضرورة على المتغير المستقل قبله.

الفرض الثاني:

عدم اعتماد هذه المكاتب على عناصر متخصصة في مجال الإعلان يضعف دورها تماماً.

تفسير الفرض:

المتغير المستقل هنا يتمثل في عدم اعتماد مكاتب الإعلان بفلسطين على كوادر علمية متخصصة، هذا الافتراض يبنى على أساس أن هذه المكاتب يقوم على أمرها أشخاص يعملون في النواحي الفنية فقط ولا توجد بينهم العناصر الإدارية المتخصصة في جوانب الإعلان الأخرى.

أما المتغير التابع فيفترض أن غياب هذه العناصر والكوادر معناه إضعاف دور المكاتب،وعدم قدرتها على القيام بالدور المنوط بها على الوجه المطلوب وهذا ما سيثبته أو ينفيه هذا البحث.

الفرض الثالث:

النظرة التجارية البحتة دون النظرة العلمية لاصحاب المكاتب تؤدي إلى أحجام المعلنين عن الإعلان عن منتجاتهم.

تفسير الفرض:

المتغير المستقل هنا هو النظرة التجارية غير العلمية لاصحاب مكاتب الإعلان للنشاط الإعلاني وهذا الفرض أو المتغير يقوم على أن هذه المكاتب لا تعلن عن نفسها مثلها مثل المنشآت الاقتصادية الأخرى، كما أنها لا تستعين بمندوبي إعلان او رجال بيع في هذا المجال ولا تستخدم متخصصين في مجالات الإعلان المختلفة كل ذلك لا شك لتوفير المال وزيادة الأرباح، فهي إذن نظره تجارية.

أما المتغير التابع فهو أحجام المنتجين أو المعلنين عن الإعلان عن منتجاتهم بوساطة هذه المكاتب، وبصورة عامة وهو أمر منطقي إذا كان أصحاب المكاتب أنفسهم لا يهتمون بالإعلان عن منتجاتهم باعتبارها منشآت خدمية، فكيف يهتم الآخرون وإذا كانوا أنفسهم غير مقتنعين بجدوى الإعلان فكيف يقنعون غيرهم؟

منهج البحث:

يقوم هذا البحث على أساس الدراسة الميدانية بالتطبيق على مكاتب الإعلان العاملة في فلسطين والتي لها تعامل ووجود فعلي في مجال الإعلان وذلك بغرض معرفة أنشطتها وأعمالها وتحليل هذه الأنشطة والأعمال وتقييمها وإخضاعها لمعايير علمية لمعرفة مواطن الضعف والخلل وللإجابة على السؤال الملح وهو لماذا لا تقوم هذه المكاتب بدورها الحقيقي بكفاءة وفاعليه وتسجل غياباً شبه تام عن هذا الحقل الهام؟. مع محاولة تقديم التوصيات والاقتراحات التي تستند على أسس علمية موضوعية حتى تعم فائدة هذا البحث الأطراف كافة التي لها علاقة بالإعلان التي تؤثر فيه وتتأثر به.

وسيتبع الباحث في سبيل تحقيق هذه الغايات أسلوب الدراسة الميدانية القائمة على الاستبيان الموحد، وسيأخذ عينة تحكمية من مجتمع البحث، ذلك لأن هناك مكاتب تفرض نفسها على البحث ولا بد من تضمينها في الدراسة حتى تصبح العينة ممثلة ومقنعة وتأتي النتائج حقيقية بحيث يمكن تعميمها على مجتمع البحث.

الدراسات السابقة:

تعرض الكثير من الكتاب لموضوع الإعلان ووكالات الإعلان وسوف يتناول هذا المبحث عدداً من الدراسات في المجالات السالفة الذكر منها:

- **ذكر العبدلي (1996)** : أن وكالات الإعلان ما هي إلا شركات مستقلة تعمل على تقديم الخدمات المتخصصة في الإعلان بصفة خاصة والتسويق بصفة عامة، وذلك لعملائها من معلنين مقابل عمولة.
- ويعرفها **فهمي (1985)** : بأنها منشآت مستقلة تختص لتجهيز الإعلانات عن السلع والخدمات المعلنة تمهيداً لنشرها أو عرضها في مختلف وسائل الإعلان.

- أما **سمير حسين (1984)**: فيعرف وكالات الإعلان بأنها عبارة عن أجهزة إعلانية متخصصة تقوم بالإنابة عن المعلن بمباشرة أنشطة هذا المعلن الإعلانية كافة.
- ويقول **الصحن (1988)** عن نشأة وكالات الإعلان وتطورها: كان الناشر يبيع مساحته الإعلانية رأساً للمعلن الذي يحتاج إليها وكان ذلك قبل أن تدخل الصحف عصر التوزيع بالملايين يومياً. وهكذا أصبح مدير إعلانات في سعيه وراء كبار المعلنين والاهتمام بهم لا يستطيع أن يرعى كل المعلنين، ومن هنا نشأت وظيفة بائع المساحة الإعلانية او ما يسمى مندوب الإعلانات امتلأت الساحة بالمندوبين وكانت بعض الوسائل ذات جاذبية خاصة مما يجعل المعلنين يرغبون في الإعلان فيها بالذات للمزايا التي تتمتع بها وضخامة عدد قرائها... الخ وهكذا تألق المندوبون في جلب الإعلانات من المعلنين لصالح هذه الصحف وكانت الإعلانات في بدايتها إعلانات روتينية نمطية وهكذا ظهر نوع من المندوبين امتاز بتقديم خدمات للمعلنين وذلك بتصميم ورسم الإعلانات بصورة جذابة مقابل اخذ الإعلان للوسيلة فزاد رواده من المعلنين واصبحوا هم الذين يسعون إليه ولا ينتظرونه كما كان في السابق وهكذا ولد وكيل الإعلان واخذ يدرس الإعلان ويبيع المساحات ويقدم الخدمات واصبح وكيل الإعلان صاحب منشأة تسمى مكتسباً أو وكالة إعلان ويعمل وفق عمولة متفق عليها عالمياً.
- ويشير **العلاق وربايعه (2002)** عن أسباب تطور وكالات (مكاتب) الإعلان: هناك مجموعة من المتغيرات التي ساهمت في ازدياد حاجة المعلنين إلى وكالات إعلانية قوية وازدهار النشاط الذي يمكن ان تسهم به هذه الوكالات (المكاتب) في خدمة المعلنين وتمثل أهم هذه المتغيرات في اتساع نطاق الأعمال وزيادة حجم النشاط الاقتصادي وزيادة عدد المشروعات في قطاع الصناعة والتجارة والخدمات.

وقد استتبع ذلك ضرورة الاهتمام بالأنشطة التسويقية المختلفة من بينها النشاط الإعلاني وتألق المنشآت على استخدام الإعلان باعتباره أحد العوامل الأساسية التي تؤدي إلى زيادة الإقبال على المنتجات والذي يؤدي بدوره إلى اتساع حجم النشاط الإعلاني.

ويؤكد **العلاق والعبدلي (1999)** عن تطور وكالات الإعلان، وقد صاحب هذا التطور نمو الوسائل الإعلانية الموجودة وظهور وسائل إعلانية جديدة تتميز كل منها بمجموعة من الخصائص المختلفة عن الوسائل الإعلانية.

وكذلك لا شك أن تعدد المسؤوليات والتخصصات الإعلانية يحتاج إلى مجموعة متنوعة من الخبراء والمتخصصين في هذه المجالات. ومن هنا أصبحت حاجة قطاعات الأعمال المختلفة ماسة إلى ضرورة توافر أجهزة قوية وقادرة على القيام بعبء العملية الإعلانية على أن يتوافر لها العدد والنوعية الكافية من الخبرات والتخصصات المختلفة في جميع جوانب النشاطات الإعلانية حتى يمكن أن تساعد المعلنين على أداء الوظائف الإعلانية المختلفة بطريقة متكاملة وفعاله في نفس الوقت.

وهكذا تطورت الوكالات الإعلانية بمرور الوقت كما أن الاتساع المتزايد والمستمر في نطاق الأعمال وعدد ونوعية المشروعات واتساع نطاق السوق وتزايد الأهمية النسبة للإعلان في مستوى المشروع وزيادة التخصص في النشاط الإعلاني وتطور الوسائل الإعلانية وتراكم المزيد من الخبرات الإدارية والتنظيمية والفنية لدى القائمين على الوكالات والدعم الذي تلقاه من قبل المعلنين كل هذه العوامل أدت إلى إظهار الوكالات الإعلانية ونمو حجم أعمالها وتطور نوعيتها بدرجة كبيرة متزايدة.

واظهر **الصحن (1988)** دور وكالات الإعلان في أن الوكالة الإعلانية هي بيت الخبرة الذي يقوم بكل شأن الإعلان نيابة عن المعلن وبالاتصال بالوسيلة المناسبة والاتفاق معها وتحرير الإعلان عبرها ومتابعة آثاره الحالية والمستقبلية فإنها بدأ تلعب دوراً هاماً في هذا المجال من خلال الوظائف الآنية التي تقوم بوساطة خبراء متخصصين كل في مجاله وتتمثل هذه الوظائف في:

- البحوث – الابتكار والقدرة الخلاقة – الإنتاج – والإخراج – اختيار الوسيلة – التنسيق.

وقسم (بازرعه 1991) أنواع وكالات الإعلان إلى:

- وكالة الشخص الواحد – وكالة الاثنين.
- الوكالة الصغيرة الكاملة – وكالة الإعلان الفنية.
- ثم وكالة الإعلان الكبيرة.

وأشار (بازرعه 1991) إلى أسباب الاستعانة بوكالات الإعلان " تستعين الشركات بوكالات الإعلان لما يتوافر لديها من أخصائيين في المجالات المختلفة للإعلان والذين كثيراً ما يقدمون أفكاراً إعلانية جديده للشركة ولما تتوافر لهذه الوكالات من خيرات فائقة في المجالات

الإعلانية المختلفة لتنمية عملها في الإعلان مع عدد كبير من الشركات من أنواع مختلفة من السلع والخدمات وعدم التبعية لادارة الشركة مما يجعلها تعدم الخطة الإعلانية دون خوف من الإدارة أو تحيز لأي طرف في الشركة مع تجهيزها بالمرونة حيث لا تلجأ إليها أي منشأة إلا إذا كانت هناك حاجة لذلك. كما انه في استطاعة الشركة عدم الاستمرار مع الوكالة في حالة عدم رضاها عن خدمات هذه الوكالة.

ويقول **الساعد (1997)** : يمكن أن تستعين المنشآت بالوكالات الإعلانية في المجالات التي لا توجد لديها فيه خبرة متخصصون مثل تصميم الإعلان، اختياره، تصميمه....الخ ويلاحظ ان المبالغ لبتي تدفع للوكالة تقل كثيراً من تكاليف إنشاء إدارة متخصصة للإعلان مع الاستفادة من مبدأ التخصص.

ويبين العبدلي والعلاقه (1999) القواعد العلمية والأخلاقية التي تحكم عمل الوكالة الإعلانية حيث توجد مجموعة من القواعد والأخلاقيات التي تحكم عمل وكالات الإعلان تعارف عليه الناس ودرجوا كل التعامل بها وهي تساعد المعلنين على التعامل بها مع أصحاب الوكالات بحيث أنها صارت كميثاق شرف لهذا التعامل وهذه بعض القواعد:

- يجب ان تكون الوكالة مستقلة ومتحرره من الرقابة سواء من جانب المعلنين أو الناشر
- يجب أن لا تتنازل الوكالة عن عمولتها أو من جزء منها لصالح المعلن.
- ضرورة توافر جهاز فني متخصص على درجة عالية من الكفاءة ولخبرة والمهارة لدى الوكالة لينتج لها أداء العمليات الإعلانية المختلفة بمستوى عالي من الأداء.
- ضرورة توافر القدرة المالية للوكالة التي تنتج لها الوفاء بجميع التزاماتها المالية.
- أن تعمل بالقواعد القانونية والأخلاقية لتي تضمن تقديمها لإعلانات لا تقدر القيم وتحط من قدر القانون أو تؤثر سلباً على الأطفال أو على الصحة العامة.
- أن تدرك هذه الوكالة ان الهدف الأول للإعلان هو الصالح القومي لذلك يجب ان تمشى الإعلان بكل صوره مع الحقيقة العامة وان يساير ويواكب خطط التنمية الاقتصادية والاجتماعية أو على الأقل لا يتعارض معها.

ويقول **العالي(2000)** إن بداية ازدهار الإعلان رافقت ظهور الطباعة في منتصف القرن الخامس عشر وسجل الإعلان قفزة نوعية بعد ظهور الطباعة الملونة في مطلع القرن العشرين

ومما دعا إلى الإقبال على الإعلان هو التقدم الصناعي الكبير الذي عم الدول الصناعية منذ قرن ونصف القرن، ويضيف ثم نشأت وكالات الإعلان التي تتوسط بين المنتج والمستهلك وبدأ الإعلان في الصحف والمجلات ثم انتشر فيها ثم في وسائل الإعلام الأخرى وكانت السينما أولها. وقد وضعت منذ الخمسينات القوانين التي تنظم الإعلان وتعمل على حماية المستهلك والمنتج وفق منطلقات أخلاقية.

ورأي **المقله (2002)** عن أفضل الممارسات في القطاع الإعلاني أن قطاع الإعلانات يواجه في الوقت الحاضر تحدياً على صعيدين الأول تمثل في إيجاد أسلوب يمكن من خلاله للعملاء ووكالات الإعلان ووسائل الإعلام العمل معاً على نحو أفضل، والتحدي الثاني جعل كل من العميل ووكالات الإعلان ووسائل الإعلام تعمل على تقديم خدمة افضل للمستهلكين لتكون قوه إيجابية ليس فقط منن اجل خدمة المجتمع والبيئة وانما أيضاً من اجل تطوير قطاع الإعلان.

وأكد على أهمية وإعادة العاملين في قطاع الإعلان للقين الجوهرية التي يعتمد عليها المجتمع وتمثل في مراعاة أخلاقيات المهنة وأصولها والصدق والاحترام والشفافية موضحاً أن الالتزام بهذه القيم لم يعد امراً اختيارياً بل حتمياً نحو الانطلاق وبلوغ الطموحات. ثم قال ان مجال الإعلان يشهد الآن تغيرات مستمرة ومتواصلة، وأكد على أهمية ان تدرك وكالات الإعلان دورها الأساسي والذي لا يتمثل فقط في تخطيط وشراء المساحات الإعلانية ولكن في إيجاد وابتكار الأفكار التي لا تغير فقط أنشطة العملاء واسماؤهم وسمعتهم التجارية في السوق.

وقال **باري عزمي (2002)** انه من الضرورة أن يأخذ المسوقون بعين الاعتبار ثقافات وتقاليد الأسواق المحلية واتجاهاتها عند تطبيق استراتيجيات العلامة التجارية والحملات التسويقية.

وأوضح **العالي (1998)** ان الدور الذي تقوم به الغرف التجارية الصناعية الخليجية في رعاية نشاط وكالات الإعلان تشهد غياب الإحصائيات والبيانات اللازمة لدراسة جدوى الإعلان وأثره التسويقي بهدف التخطيط السليم للحملات الإعلانية إلا أننا نفتقد أيضاً أن ما يعاني منه سوق الإعلان الخليجي من الهموم وتحديات لا تقف عند حدود هذه المشاكل فحسب بل وتتجاوزها إلى جوانب رئيسية أخرى تتطلع ان المسؤولية في شركات الإعلان الخليجية والباحثين والمتخصصين أمامها واعطائها ما تستحق من دراسات ومعالجات. وأضاف: أن الرسالة الإعلانية التي نأخذ بالاعتبار وفي تفاصيلها المختلفة بما في ذلك الأفراد الذين يؤدونها الاختيارات والعادات المحلية

تكون اكثر أحكاماً للمستهلك كم ان الشركات والمؤسسات التجارية والصناعية الوطنية بإمكانها أن تبادر إلى إقامة علاقات أتوثق مع وكالات الإعلان الوطنية.

ان تطوير وتعزيز الإمكانات لبشرية والفنية لوكالات الإعلان الوطنية مع وجود تعاون أتوثق بينها وبين الشركات والمؤسسات لتجارية والصناعية من شأنه أن يسهم في توظيف القسم الأعظم الإنفاق في سوق الإعلان الخليجي وتحويله إلى صناعة يلعب المكون الوطني الدور الرئيسي في تصنيع منتجاتها.

كتب ماهر سلامة (2000) في أهداف التطوير وغايات الإعلام التسويقي: مساعدة الإدارات العليا والمدراء العامون ورجال الأعمال على مساعدة المؤسسات في إعداد وإخراج وإنتاج الوسائل الإعلامية التسويقية ذات الجودة بأشكال متعددة لخدمة هدفها التسويقي متمثلة في إعلانات الصحافة والإذاعة والتلفزيون والمطبوعات التسويقية وبرامج الفيدو الترويجي للشركات والمنتجات ووسائل الإيضاح التعليمية والعروض المرئية المسموحة على الأقراص الإلكترونية للمؤتمرات والمعارض واعداد وتوظيف البرامج واللقاءات الإذاعية والتلفزيون والصحفية لخدمة نشاطات العلاقات العامة للمؤسسة مع عملائها والمتعاونون معها وتوجيه الطاقم الإعلاني التقني والإشراف على الصحفيين والمخرجين الفنيين والمحطات الإعلانية ووكلائها الإعلانية ضمان الجودة الإعلانية وضبط القواعد العلمية والإدارية للإعلان.

ويؤكد **الحيدر (2000)** على أن نجاح الإعلان يرتبط بشكل كبير على فكرة التصميم الذي تعتمد على الإبداع والتي من خلالها يتم توصيل الرسالة للمستهلك بشكل قوي وسريع ومؤثر، وبإيجاز مهما كانت الوكالة الإعلانية تمتلك من قدرات وخبرات وإمكانيات وخبرات عالية في ظل عدم قدرة المنشأة على توضيح الأهداف التي تسعى لها والمشاكل التي تعاني منها لن يكون هناك إبداع أو أفكار، إلا انه ما زالت هناك وكالات ومكاتب تعمل في هذا المجال وهي محسوبة عليه وبلا شك تؤثر على جودة سوق الإعلان إلا انه مع الوقت اعتقد البقاء للأفضل فأي منشأة تستثمر في الإعلان مع أي وكالة تنتظر نتائج إيجابية منها وتهتم وكالات الدعاية والإعلان بقصورها في معرفة كامل المعلومات عن السوق والمنافسين للمنتج الذي سوف يتم تسويقه حيث يقول: " ما زال فيه قصور كبير وقد أوعز إلى ضعف الوكالات الإعلانية في تحقيق ذلك أو لارتفاع تكلفة تقديم مثل هذه المعلومات لانها تحتاج إلى متابعة دقيقه.

ويضيف: " أن وكالا الدعاية والإعلان تعتمد على العنصر البشري والتقني وفي نفس الوقت والإبداع موهبة قد تكون مستوياتها مختلفة بين الأشخاص وبالتالي فان الإبداع ينشأ من الشركة نفسها في الأصل ويضيف قوله ان المعلومات بلا شك قاعدة مهمة في نجاح التسويق في أي منشأه على مستوى العالم ولكن مصداقية المعلومات المتوفرة هي الأهم.

ويرى في نجاح الشركة والوكالة يعتمد على قوة العلاقة بينهما، ويتطلع إلى العمل على إيجاد قاعدة معلوماتية تحت تعرف العميل وقت الحاجة يتحدد وتحدث بشك ليومي مواكبة السوق وبالتالي طرح الأفكار بناء عليها.

ويرى أن بعض أصحاب الشركات والوكالات الإعلانية يعانون من عدم الإبداع وتقديم الأفكار الجديدة وهذا القول ينطبق على الطرفين أي على الوكالات والشركات المعلنة على حد سواء، حيث كثيراً من وكالات الإعلان وما هو الدور المطلوب من المعلن القيام به.

ويضيف بقوله: "أن المعلن ليس على استعداد لترك الوكالة تعطيه دراسة كافية عن المشكلة وحجمها وحولها وذلك لوجود شك كبير لدى بعض الشركات (المعلن) في حسن نوايا وقدرات الوكالة الإعلانية، بالإضافة إلى أن فهم بعض المعلنين ينحصر في أن دور الوكالة في تقييم أفكار المعلن الإعلانية (الشركات) فقط.

وأضاف: "أن نجاح أي شركة في مجال الدعاية والإعلان يعتمد اعتماداً كلياً على الوكيل الإعلاني الناجح بالدرجة الأولى والشركة المدركة لاحتياجاتها الترويجية وطريقة معالجتها حيث أن السوق اليوم غير سوق الأمس ذلك لدخول المنافسين العالميين الذين لديهم الخبرة والدراية العالية في وضع استراتيجياتهم وتنفيذ خططهم بكل نجاح لما لديه من كوادر إدارية ذات خبرة عالية قادرة على الاستعادة من خبرات وقدرات الوكالات الإعلانية وتوصل الرسالة الصحيحه بالطريقة الصحيحة االوكيل الإعلاني والى المستهدفين وضمان تلقي المستهدفين الرسالة بالشكل المراد لها.

ويرى أن أهم المشاكل التي تواجهها بعض الشركات مع بعض الوكالات الإعلانية هي عدم فهمهم لبعض البعض وسوء النية لدى بعض الوكالات والشركات المسبق والإملاء من بعض الشركات على الوكالات بالشكل والصيغة الإعلانية من غير دراية ولا دراسة وقول الكثير من الوكالات بهذه المهمة لارضاء العميل فقد لما يخفض المستوى الإعلاني والترويجي للشركات.

ويبين **خالد الدعيم (2000)** أن هناك مشاك لتسويقية تقابل المعلن والمستهدف وكذلك الوسطي بيهما ومن الملاحظ ما يلي:

- عدم المام المعلن بابعديات التسويق للوصول إلى الجمهور المستهدف بالرغم مما يدفع مبالغ طائلة على ذلك.
- الشح الواضح في الوسائل الإعلانية والضغط الزائد على الوسائل الموجوده حالياً وخاصة في وقت المواسم.
- اعتماد المعلن على مؤسسات إعلانية غير مؤهلة لوضع الدراسات التسويقية والفشل الذي يقابل تنفيذ الدراسات المطلوبة.
- اصطدام المستهلك بتضليل المعلن والمسوقين وانعدام ثقته عند اتخاذ القرار الشرائي
- التسابق المحموم على المعلن من قبل المسوقين للبنك من الميزانية المعدة للتعريف بالمنتج.

وتقول **د. فاطمه العكر (2001)** : " أن نمط السلوك الاستهلاكي لدى الفرد يتأصل لديه منذ الصغر ويتأثر بالعديد من العوامل النفسية والاجتماعية والاقتصادية وأهمها وسائل الإعلام والإعلان والدعاية، ومن ثم فلا يمكن إهمال تأثير التلفزيون والإعلانات على أنماط استهلاك الفرد."

وتحت دراسة بعنوان: "الإعلان التجاري نفقاته وأخطاره يبين د.نعيم أبو جمعه (2001) انه في عام واحد تم إنفاق ما يقرب (200) مليار دولار في ميدان الإعلان، وللأسف فان غالبية هذه النفقات تستهدف إلى تكوين عادات شرائية خاطئة اذ قد يعمد المعلنون على تشكيك الناس في سلع قدميه أو سلع جديدة في حوزتهم لم تبل أو تستنفذ بعد لينصرفوا إلى شراء سلع جديدة.

ويضيف ان المشكلة أن الإعلانات تمارس دوراً بارزاً في تقليب البواعث الوجدانية كالتقليد وحب التميز وتسعى لإثارتها في نفسية المستهلك المسكين.

وتقول "**سميره صادق** :" تحت عنوان: " الإعلان التجاري" : خصائصه وإيحاءاتــه (2001) : ان الإعلانات التجارية تدفع المرأة للشراء والمزيد منه فتدفع المرأة لشراء السلعة على سبيل التجريب نتيجة الإعلان عنها، كما ان الإعلانات تغري الأطفال على الشراء بكثافة من خلال المسابقات العديدة. ولذا فالإعلانات التجارية تعد مسؤولة إلى حد كبير عن دفع الناس إلى الأسواق وخاصة المرأة جرياً وراء التقليد او حتى للاستطلاع أو رغبه في التفاخر والتباهي.

وتشير "نوال رمضان" : تحت عنوان الإعلان التجاري: مميزاته واتجاهاته: ان الإعلانات التجارية لا تؤثر فقد على تفعيل أطعمة معينة ولكن يمكن ان تشكل الأفكار والمعارف الغذائية

واتجاهات الأطفال نوها وقد أظهرت بعض الدراسات ان الإعلانات لا تقدم معلومات غذائية عن الأطعمة المعروفة فحسب ولكن غالباً ما تشير لاهمية الوجبة على إنها جزء من وجبه متوازنه وتضيف قائلة لقد اشار كثير من الدراسات والأبحاث إلى دور الإعلانات التجارية والتلفزيونيه خاصه في تفعيل لعبة او منتج غذائي. كما أظهرت النتائج ان التلفزيون هو الوسيلة الأولى في الإعلان عن المأكولات الرخيصة والمحببة للأطفال.

وتحت دراسة بعنوان : " تأثير الإعلانات التجارية في التلفزيون السعودي على الأطفال توصل عبد الله المعيطل (2001) لمجموعة مهمة من النتائج التالية:

- يؤدي الإعلان عن سلع تجارية إلى ازدياد معرفة الأطفال بهذه السلع ومكوناتها وفوائدها الغذائية.
- يقوم الأطفال بتقليد أطفال الدعاية كان يقتنوا الفرشاه والمعجون من الصنف المعلن عنه وتقليد الحركات والرقصات.
- أدى الإعلان إلى إقبال الأطفال على السلع دون أخرى حسب درجة الإقناع في الدعاية.
- اخذ الأطفال يرددون العبارات في الإعلانات التجارية.

ولا غرابة فان الأهداف الإعلانية من المستهلك تتحقق على النحو التالي:

- ستمكن الإعلان التجاري الاستحواذ على رضا المستهلكين للسلعة عن طريق قيامة بتزويدهم بمجموعة من المعلومات والبيانات التي تساعدهم على اكتشاف بعض الخصائص الذاتية للسلعة.
- يؤثر الإعلان التجاري في تغير اتجاهات المستهلكين ورغباتهم الشرائية وذلك إذا ما بنى تصميمه على دراسة وافيه لمكونات السلوك الإنساني والقرارات الشرائية.

ويوضح **الرماني (2001)** أن الإعلانات التجارية تميل للمخ حقيقة وذلك بالصوت والصورة وربما بالأغنية المشوقة وبأساليب أخرى خفية لاقناع المستهلكين صغاراً وكباراً بأهمية سلعهم وبضائعهم المعلنة من قبل مصممين للاعنات متخصصين في الدعاية والإعلان.

وتحت عنوان : الإعلان التجاري: عوامل نجاحه، يعلق " زيد الرماني إلى أن الكم الهائل من الإعلانات الدعائية التي تزخر بها أجهزة الإعلام المرئية والمسموعيه والمقروءة في جميع دول العالم في أحد المقاييس الأمنية لنزعة الاستهلاك التي ألمت بالبشر في هذا الزمن، إذ يلجأ المنتجون إلى كل وسيلة متاحة لحث الناس على زيادة الاستهلاك.

وفي دراسة **للشعشعي (2002)** والتي تمحورت حول : " اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التليفزيونية"، وتصف الدراسة اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية وتقييم المشاهد العماني للتأثيرات السلبية والإيجابية للإعلانات التجارية التليفزيونية، كما تناول حجم تعرض المشاهد العماني للوسائل الإعلامية المختلفة بشكل عام وحجم تعرضه للتلفزيون والإعلانات التجارية التليفزيونية بشكل خاص.

وتهدف الدراسة إلى تحقيق معرفة عرض المشاهد لعماني للوسائل الإعلامية المختلفة وحجم تعرضه للتليفزيون وللإعلانات التجارية التليفزيونية ولتعرف على اتجاهات المشاهد العماني نحو الإعلانات التجارية التلفزيونية ومعرفة مدى ثقة المشاهد بالإعلانات التجارية التليفزيونية وما تحتويه من معلومات والتعرف على مدى إحساس المشاهد بأهمية الإعلان التجاري التليفزيوني مصدراً للمعلومات عن السلع وكيفي استخدامها ومعرفة مدى تقييم المشاهد لتأثيرات الإعلان التجاري التلفزيوني السلبية والإيجابية على الفرد والمجتمع.

وتدعو الدراسة إلى أهمية وضرورة تطوير إعلانات التليفزيون لعماني فلسفة وشكلاً ومضموناً وذلك من خلال عمل المزيد من الدراسات وتدريب الكوادر العمانية القائمة على صناعة الإعلان وإرسالها إلى دورات متخصصة داخلية وخارجية والاستعانه بالأكاديميين والمتخصصين في هذا المجال، كما تطالب بأهمية إعطاء عناية خاصة لتطوير طريق إخراج الإعلانات التليفزيون العماني والاستفادة من ميزة القنوات الفضائية والوكالات الإعلانية والوسائل التكنولوجية المعاصرة في عملية التطوير.

ويقول الرشيدي (2001) تلازمني باستمرار مقولة وأحياناً ارددها ببعض مقالاتي وهي للمفكر هويته وفحواها: " إن الإنسان لا تنفصل عن بيئته في كل لحظة وجودة هذه المقولة مهما تقدمنا لا بد أن تؤمن بصدقها حتى لو توفرت البدائل لدى هذا الإنسان ولو كانت مغرية، لذلك إذا تحدثنا عن ارتباط الإنسان ببيئته فإننا نتحدث عن القيم والمبادئ والعادات والتقاليد التي تحبط بالإنسان ومجتمعه، لذلك يعتبر "التسويق" السلعة التجارية " بالإعلان" من أهم الحرف التي تعتمد في المقام الأول على مراعاة تقاليد المجتمع ةوالاهم مراعاة مشاعره وقيمه.

فالمقصود أن البيئة مهمة ومهمة بالمقام الأول إذ أردنا إعلاناً ناجحاً لسلعة محترمة وكل يستعملها " كزيت المحركات" الذي ينتج من خيرات أراضينا المباركة.

ويبين **العتيبي (2002)** في دراسه بعنوان: " قصور الرسالة الإعلانية والوهم الكبير في وسيلتها " أن هناك شروط حازمة للرسالة والوسيلة منها:

- يجب أن تتناسب الرسالة أذواق الناس وان تتماشى مع قيمهم وتقاليدهم وعاداتهم، يعني يجب ان تبتعد الرسالة تماماً عن التحدي والسخرية والاستهزاء والأمور الخلافية والنمطيات الفكرية والكذب الأجوف والخداع الإعلامي...الخ
- يفضل أن تهتم الرسالة بالجانب الفني للتصميم من حيث اختيار الألوان ومزجها والصور وعرضها والكلمات.

ويضيف العتيبي ان من شروط نجاح الوسيلة والتي يأتي على رأسها ضمان تواجد العميل والعملاء المستهدفين أمام الوسيلة وتحت تأثيرها أثناء بث الرسالة زماناً ومكاناً وذهناً وتعاطفاً وتصديقاً.

وكتب " ليين فاينرنج (1999) موضوعاً بعنوان : " كيف تنظم حملة إعلانية ناجحـه؟ (Brand Heaven).

التعليمات الأساسية التي يحتاج إليها جميع مديري الدعاية والإعلان في مجال التسويق، مرشد لا غنى عنه في تنظيم أقوى حمله إعلانية تنفق الشركات أموالاً طائلة على الحملات الإعلانية وقد يكون لديها دراية بسيطة او لا يتوافر لديها أية فكره عما إذا كانت ستنجح تلك الحمله ام لا؟. وكشف النقاب عن الكيفية التي تبدع بها وكالات الإعلان في استقلال اموال العملاء عن طريق خداعهم بالكلام المنمق الزائف الذي يكون من نسج خيالها. كما قادته كذلك خبرته الواسعة إلى النتيجة النهائية التي تفيد ان الصراع من اجل الحصول على وفاء وإخلاص العميل يحمل معان ضمنية متعلقة بمبادئ موجودة في طريقة تنفيذ الحملة الإعلانية الأمر الذي عبر عنه بطريقة غير مباشرة ويدعو جميع الشركات التي تبحث عن الشهرة وإبراز العلامات التجارية الخاصة بها إلى ضرورة تطبيق:

- الحكم على عروض الوكالات الإعلانية بموضوعية
- تنظيم حملات إعلانية اكثر تأثيراً وكفاءة
- تحديد توقيت القيام بالحملات الإعلانية

لمحة تاريخية:

مكاتب الإعلان في فلسطين:

بدأ الإعلان في فلسطين مع ظهور الصحافة بصدور صحيفة القدس الشريف سنة 1876 التي كانت تنشر الإعلانات التجارية والاجتماعية ومنذ العام 1948 حتى العام 1967 عرفت الضفة الغربية عدة صحف ومجلات منها المنار، والجهاد وفلسطين، الدفاع، الأفق الجديد، الجروزالم ستاريا روكليزبه، Al-Jeruzalem (Staria Rokleezbeh) وفي عام(1968) عادت صحيفة القدس بالصدور تلتها بأربع سنوات الشعب، الفجر، وانتشرت المجلات والمكاتب الصحفية والجرائد، وثم صحف ومجلات صدرت وانقطعت. ثم تطور الإعلان إلى كتابة اللافتات بخط جميل جذاب على الواح حديد او خشبية او أقمشة وتعليقها على الشوارع الرئيسية، او على واجهة المحال التجارية.

وعند ظهور الصحف بدأت بعض الشركات وكيله لشركات أجنبية في الإعلان لمنتجاتها مقابل عموله معينة.

وفي عام(1946) ظهر الإعلان بوساطة السينما وذلك قبل بداية عرض الفلم وخلال فترة الاستراحة وذلك على شرائح ضوئية (Slights) ثابتة وشبه باليروحكتر حتى 1957 حيث ظهرت السينما المتحركة الأبيض والأسود وظهر الإعلان المصور سينمائياً بالصوت والصورة والحركة وكانت اكثر السلع استخداماً للإعلان هي إعلانات السجائر، وكذلك شركة باتا للأحذية وكانت المعوقات التي تقابل الإعلان آنذاك من الفلم كان لا بد من إرساله إلى مكان آخر إلى دوله أخرى للتحميض والطبع، خاصة للفلم الأبيض والأسود.

والجدير بالذكر أن فلسطين تعتبر من الدول الرائدة -في المنطقة- رغم إمكانياتها المحدوده ورغم ظروفها التي تعيش فيها منها السياسية والاقتصادية التي أدخلت النشاط الإعلاني في نظامها الاقتصادي وبالاستفادة من الخبرة من الدول المجاورة لا سيما العربية ومن إسرائيل وكان الإعلان ممنوعاً في معظم الدول العربية باستثناء دول الشام والأردن ومصر.

وعند دخول التلفزيون فلسطين قل تدريجياً استخدام الإعلان السينمائي وخاصة في مرحلة الانتفاضة المباركة الأولى التي جمدت فيه الإعلان السينمائي، بل أغلقت دور السينما في معظم المدن الفلسطينية، ويلاحظ أن شركات الإعلان في الخارج قد فطنت لهذا الأمر، فاتجهت إلى الإعلان في الفيديو داخل الأفلام المختلفة.

لقد خضع الشعب الفلسطيني فترة من الزمن تحت سيطرة النظام الأردني، ومنذ عام 1967 وقع تحت الاحتلال الإسرائيلي لم يكن له سيطرة على وسائل الإعلام المختلفة وانما كان يصدر عنه عدة صحف يومية زمن العهد الأردني والاحتلال الإسرائيلي وكانت هذه الصحف تخضع لقانون الرقابة الصهيوني، وما زالت تصدر بعض هذه الصحف مثل صحيفة القدس زمن السلطة الوطنية الفلسطينية، وصحيفة الحياة الجديدة والأيام. وقام أول مكتب إعلان في رام الله وله فروع في مدن الضفة الغربية تنشر إعلانات في صحيفة القدس والصحف الاخرى.

وعند قدوم السلطة الوطنية أخذت عدة مكاتب تتولى إعلانات التلفزيون، وكان أول هذه المكاتب تأسس سنة 1995 وتجلب الإعلانات للتلفزيون ليبث من خلال الشاشة مقابل مبلغ معلوم لمؤسسة الإذاعة والتلفزيون.

بيد أن أول مكتب إعلامي قام على النمط العلمي الحقيقي كان مكتب البحر وسكاي للدعاية والإعلان وهادي سوفت كانت متخصصة بالطباعة وعمل اللافتات في الشوارع بعضها زمن العهد الأردني وبعضها زمن الاحتلال الإسرائيلي ثم توالت مكاتب الإعلان وتعددت تخصصاتها لتدار من المكاتب المتخصصة فقط في عمل الخطوط واللافتات إلى المكاتب من الحديثة التي تمتلك احدث الاستوديوهات وقد بلغ عدد المكاتب التي سجلت نفسها لدى وزارة الإعلام (مدير المطبوعات) حتى الآن (100) مكتب في الضفة الغربية و (40) مكتب في غزه ولكن يلاحظ أن معظمها أسماء عمل فقط ولم تباشر أي نشاط الا نصف هذا العدد فقط وحتى هذا النصف اتضح فعلياً ان تصحبهم فقط هو الذي يعمل بجد وفاعلية وحتى هؤلاء التسعه والعشرون لا يعملون بصورة سليمة ولكن القول ان كل المكاتب الموجودة في الساحة الآن أيضاً أن تكون وكالة الرجل الواحد أي الحيز الإعلاني الواحد والذي يعمل معه عدد قليل من الكتبه والموظفين المساعدين، واما مكاتب صغيرة منها خبيران او ثلاثة ومعهم بعض الموظفين للوظائف الكتابية وهؤلاء الخبراء قد اكتسبوا خبرتهم من الموهبة والممارسة فقط وهم والحق يقال رجال فنانون حسب ملاحظة الباحث ولكن ليس بالفن وحده تفتتح مكاتب الإعلان.

كما اتضح من البحث أن مجال الإعلان في فلسطين وبالرغم من قدمه لا ينظم اتحاد فعال والعمل على توجيه العمل في هذا الحقل وضبطه وتنظيم هذه المهنة الهامة كما هو الحال في بقية أنحاء العالم. وان كانت المساعي جارية هذه الأيام لتكوين اتحاداً فعالاً وبالفعل فقد تم التنادي لهذا الأمر بتكوين لجنه تمهدية لتعمل على جمع أصحاب مكاتب الإعلان بغرض إنشاء اتحاد يضم هذا القطاع الاقتصادي الهام.

ويجدر بالذكر ان قيام هذا الاتحاد أمر شديد الأهمية لانه لا بد لاصحاب هذه المكاتب من تجمع لضمهم ليتم فيه تقنين العمل بهذا القطاع ووضع اللوائح والقوانين بحيث تعطي القوة اللازمة حتى يكون عملهم مؤسساً وحتى يرتقوا بهذا القطاع، ويجب في الأساس ان يعرف أصحاب هذه المكاتب أهمية الإعلان ودوره كعلم اولاً وكفن ثانياً وكمحرك هام للاقتصاد وحتى يستطيعوا ان يرتقوا به وان ينظموا العلاقات فيما بينهم ومع المجتمع والدولة والمعلنين والوسائل الإعلانية ويضعوا المواثيق واللوائح التي تحكم وتنظم كل هذه العلاقات مع كل هذه الأطراف حتى تكون بدايتهم وانطلاقتهم سليمه وصحيحه لان أمر هذه المكاتب لم يبدأ بعد وانه بدأ منذ فترة زمنية ولان أهل هذا القطاع لم يتركوا الأمر على ما هو عليه الآن فلا يحب عندها القول أن في فلسطين مكاتب إعلان لان الأمر ليس بهذه البساطة فهذا النشاط ليس عملاً تجارياً يدخله ويباشره كل من معه رأس مال بل هو عمل علمي يخضع لمعايير وأسس علمية متزاوجه مع النواحي الفنية والسيكولوجية وله أهداف في تحريك عجلة الإنتاج والاقتصاد وبالتالي نهضة الوطن بأكمله. وسيتم تناول جميع نشاطات هذه الأقسام من خلال الدراسة الميدانية.

عرض وتحليل نتائج الدراسة الميدانية :

قبل البدء في عرض الدراسة الميدانية يبين البحث بعض النقاط الهامة التي تتعلق بهذه الدراسة لكي تكون كمدخل او مفتاح لها:

تم تقسيم اسئلة الاستبيان إلى ثلاث فئات لكل فئة هدف معين تسعى للوصول إليه كالآتي:

1- اسئلة تهدف إلى التأكد من أن المكتب يستند في عمله على عناصر بشرية متخصصة في مجالات الإعلان المختلفة" إدارية، فنية...الخ" وان هذه العناصر تفهم دورها تماماً وتعمل بتناسق تام لإخراج إعلان يؤدي الغرض المطلوب.

2- اسئلة تهدف إلى التأكد من أن المكتب يتمتع بإمكانيات مادية وتأثيرية بحيث تستطيع أن تقنع المعلن بالتعامل معها دون تردد.

3- اسئلة تهدف إلى التأكد من أن (المكتب) يستند في عمله على أسس علمية سليمه.

مجتمع البحث:

يتكون مجتمع البحث من وكالات الإعلان المسجلة لدى الأجهزة الرسمية وقد بلغت الفاعلة منها (100) منها (92) وكالة في الضفة الغربية (8) في قطاع غزة.

أداة جمع البيانات:

تكونت أداة جمع البيانات من تسعة عشر سؤالاً إضافة إلى اسئلة شخصية.

تم تقسيم اسئلة الاستبيان إلى ثلاثية فئات لكل فئة هدف معين تسعى للوصول إليه كالآتي:

- اسئلة تهدف إلى التأكد من أن الوكالة تستند في عمله على عناصر بشرية متخصصة في مجالات الإعلان المختلفة: إدارية، فنية...الخ وان هذه لعناصر تفهم دورها تماماً وتعمل بتناسق تام لإخراج إعلان يؤدي الغرض المطلوب.
- اسئلة تهدف إلى التأكد من أن الوكالة تتمتع بإمكانيات مادية وتأثيريه بحيث تستطيع إن تقنع المعلن بالتعامل معها دون تردد.
- اسئلة تهدف إلى التأكد من أن الوكالة تستند ف يعملها على أسس علمية سليمة.

طورت الاستبانة نتيجة استعراض الجهود السابقة وتم فحص فرضياتها، وللتأكد من مدى ملائمة الاستبانة لتحليل البيانات تم عرض الاستبانة على مجموعة من الخبراء لفحصها إلى حين وصوله إلى صيغتها النهائية.

تم توزيع (100) استبانة بعدد أفراد العينة أعيدت منها (92) استبانة، وجد أن (3) استبانات غير صالحة للاستعمال للتحليل وبالتالي تشكل هذه النسبة (89%) وهذه تعتبر نسبة عالية. عرض وتحليل اسئلة الاستبيان لن يكون بنفس ترتيبها في القائمة لان وضع الأسئلة في لقائمه تحكمه عوامل فنية تفرض فقدان بعض الأسئلة وتأخير أخرى.

عرض نتائج الدراسة الميدانية:

فيما يلي عرض تفصيلي لنتائج الدراسة وقائمة الاستبيان:

1- مدى إجراء البحوث والدراسات التسويقية للمنتج الذي يود المكتب الإعلان عنه:

ويقصد بذلك عملية إجراء دراسة السوق للمنتج الذي يود صاحبه الإعلان عنه سواء من خلال اختصاصي دراسة السوق بالوكالة في حالة الوكالات الكبيرة أو صاحب الوكالة نفسه في حالة الوكالات الصغيرة ويفترض بالطبع أن يكون ملماً بذلك وذا خبرة.

وقد يقال أن المشروعات راغبة الإعلان لدى معظمها دراسات في هذا المجال الا انه كثيراً ما تهمل بعض النقاط التي تحدد أسباب تفضيل المستهلكين والنقاط البيعية ذات التأثير الأكبر

وبحوث المستهلكين والدوافع والمنتجات والخدمات وبحوث المبيعات من حيث التحليل والتنبؤ والرقابة وبحوث منافذ البيع...الخ والوكالة في هذا النوع من لدراسات يمكن ان تساعد بفاعلية ويبين الجدول (1/1) عدد المكاتب ونسبتها التي بها جهاز لبحوث التسويق وتقوم بهذه المهمة.

جدول (1/1)

المكاتب (الوكالات) التي تجري بحوث التسويق للمنتجات التي تود الإعلان عنها

بيسان	العدد	النسبة المئوية%
وكالات تجري البحوث	30	33
وكالات لا تجري البحوث	59	67
المجموع	89	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

وكما يتضح من الجدول (1/1) فان (33%) من الوكالات (المكاتب) تقوم بالدراسات التسويقية للمنتج الذي تسود الإعلان عنه ويعني ذلك أن (67%) لا تقوم بهذه الوظيفة بالرغم من أهميتها وإنها أساس الإعلان الفعال.

2- مدى وجود قسم البحوث الإعلان بالوكالات الإعلانية:

تعتبر بحوث الإعلان من العمليات الهامة التي ينبغي للمكتب الإعلاني الاهتمام بها والقيام بها لأنها تعني إعلاناً مؤثراً يصل إلى الجمهور ويحقق بالتالي هدفه.

وتهدف بحوث الإعلان إلى التأكد من أن الإعلان الذي ستنتجه الوكالة سيحقق أهدافه ويحقق الأثر الاقناعي والتأثيري لدى المعلن إليه أو الجمهور ومن أهم مجالات الإعلان ما يلي:

- تحديد المعلن إليه بدقه للتأكد من أن الرسالة الإعلانية ستصله بالتحديد ثم العمل على تحديد صفات هذا المعلن إليه وخصائصه وكيفية الوصول إليه.
- تحديد المغريات الإعلانية وذلك لضمان اهتمام المعلن إليه بالرسالة ومن ثم تأثره بما جاء فيها.
- اختيار الرسالة الإعلانية قبل النشر وبعده.
- تقييم الحمله الإعلانية.

هذا وقد أظهرت الدراسة الميدانية لمكاتب الإعلان في فلسطين ان (90%) من هذه المكاتب لا تهتم البحوث الإعلان ولا تعرف عنها شيئاً كما يوضح الجدول (2).

جدول (2)

المكاتب التي تهتم ببحوث الإعلان

بيان	العدد	النسبة المئوية%
مكاتب (وكالات) يوجد بها قسم لبحوث الإعلان	9	10
مكاتب (وكالات لا توجد بها قسم لبحوث الإعلان	80	90
المجموع	89	100

المصدر : الدراسة الميدانية.

3- مدى اهتمام المكاتب بوضع الخطط الخاصة لتنفيذ البرنامج الإعلاني:

إن وظيفة التخطيط من أهم الوظائف التي تضمن أحكام أي مهمة أو عمل ويقصد بوضع الخطط الخاصة بتنفيذ البرنامج الإعلاني تخطيط الحملات الإعلانية للمعلنين بالاستناد إلى البيانات المتوافرة لدى جهاز البحوث ويتضمن ذلك تحديد الأهداف الإعلانية واختيار الوسيلة المناسبة وجدولة الحملة من حيث الحجم والتكرار والاستمرار وتحديد المخصصات الإعلانية اللازمة للحملة.

وقد ثبت بالبحث الميداني ان كل المكاتب الإعلانية التي أجرى عليها البحث تقوم بوضع الخطط الخاصة لتنفيذ البرامج الإعلانية بنسبة (100%).

4- مدى الاهتمام بوظيفة التنسيق من قبل مكاتب(وكالات) الإعلان:

إن وظيفة التنسيق من أهم وظائف المدير وترتبط ارتباطاً وثيقاً بوظيفة التخطيط وهي تضمن ان يتم العمل المتصل بين افراد مختلفين بصورة متجانسة ومنسجمة بحيث تأتي النتيجة كما خطط لها تماماً.

وتكون الحاجة ماسه لوظيفة التنسيق كلما كبر حجم المكتب وتعددت أنشطتها ومهامها وزاد عدد أفرادها. وقد أتضح بالبحث أيضاً أن الوكالات التي أجرى عليها البحث تهتم بوظيفة التنسيق وذلك بنسبة (100%).

5- مدى الاهتمام بوظيفة تقييم الحملات الإعلانية ومن يقوم بها:

أن عملية قياس فاعلية الإعلان وتقييمه عملية ضرورية حتى يتم التأكد من أن الإعلان قد أتى بنتائج طيبة وانه قد أدى دوره المطلوب بكفاءة وفاعلية وحتى يمكن معالجة أي قصور في العملية الإعلانية ونتائجها في المستقبل. وعملية التقييم تحدد أمرين هامين هما:

أ- تحديد ما إذا كانت أساليب الإعلان المتبعة وإجراءاته تؤدي فعلاً إلى تحقيق التغير المطلوب في سلوك المستهلكين وتصرفاتهم وزيادة المبيعات بالمشروع أم لا؟.

ب- تحديد ما إذا كانت نتائج الإعلان لها تأثير ملموس وملحوظ في قدرة المشروع على تحقيق أهدافه التسويقية عامة أم لا؟.

يجب أن تقوم المكاتب ممثلة في قسم بحوث الإعلان بعملية التقييم، ويمكن أن تستعين بالمعلن للمعاونة بالبيانات اللازمة من مبيعات وغير ذلك ولكن هذا لا يلغي إشراف المكاتب التام على هذه العملية لان المكاتب هي التي قامت لتخطيط الحملة الإعلانية وهي أدرى بكيفية قياس فاعليتها. ويوضح الجدول (3) الجهة المسؤولة عن تقييم الحملات الإعلانية.

الجدول (3)

الجهة المسؤولة عن تقييم الحملات الإعلانية

بيان	العدد	النسبة المئوية%
الوكالة	18	20
المعلن	-	-
الاثنين معاً	71	80
المجموع	89	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

6- مهمة اختيار الوسيلة الإعلانية ومن يقوم بها:

وهذه المهمة يقصد بها تحديد الوسيلة الإعلانية التي سينشر فيها الإعلان على الجمهور المرتقب وهي بلا شك وظيفة غاية في الأهمية لان لكل وسيلة مزاياها التي تميزها عن غيرها من الوسائل الأخرى. فمثلاً الإعلان في التلفزيون يختلف عن الإعلان في الصحف أو الراديو وحتى الإعلان في العائلة الواحدة.

يختلف الإعلان فيها لأنها نفسها تتمايز تمايزاً شديداً مما يجعل مهمة لاختيار متعسرة ولكن توجد عوامل تحكم هذا التعامل والاختيار وذلك بعد دراسة متأنية لكل الوسائل و العوامل كافة التي تفرض التعامل مع تلك الوسائل منها:

- طبيعة المنتج المعلن عنه حيث أن بعض المنتجات تناسبها وسائل بعينها.
- طبيعة الجمهور المعلن إليه، فمثلاً يوجد جمهور متخصص تقدم له منتجات متخصصة مثل المنتجات الطبية أو الهندسية وهذا لا يعقل أن تعلن عنها في وسائل عامه بل يمكن الإعلان عنها في مطبوعات مخصصه لهذه الفئات.
- انتشار الوسيلة وشهرتها.
- سمعة الوسيلة لدى الجمهور ووقعها عنده ومدى تقديمها لخدمات له.
- ميزانية الإعلان.

ويبين الجدول (4) من يقوم بمهمة اختيار الوسيلة.

جدول (4)

مهمة اختيار الوسيلة الإعلانية

من اختصاص	العدد	النسبة المئوية%
الوكالة	9	10
المعلن	18	20
الاثنين معاً	6	70
المجموع	89	100

المصدر: الدراسة الميدانية.

7- عملية حجز الأوقات والمساحات الإعلانية ومتابعتها مع المكاتب:

وهي الوظيفة التي تعقب وضع الخطط الإعلانية واختيار الوسيلة ويتم فيها حجز الأوقات أو المساحات الإعلانية وذلك بالاتصال بالوسيلة المعنية طبقاً لما حدد في جداول الحملات الإعلانية وإرسال أوامر النشر والعرض أو الإذاعة للوسيلة المختارة.

ويجب أن يهتم المختص بهذه المهمة في المكتب لمعرفة كل ما يتعلق بعمل وسائل الإعلان المختلفة وشروطها وطرق التعامل معها وأسعار النشر ونسب الخصم والتأكد من حجز ألاماكن والأوقات الممتازة لصالح المعلن والتأكد من نزول الإعلان حسب الجداول والمواقيت المحددة،وهذه النقطة من أهم النقاط خاصة في حالة الحملات الإعلانية الطويلة.

وقد تبين بالبحث أن كل المكاتب بها متخصص لحجز الأوقات والمساحات الإعلانية ومتابعتها بنسبة (100%).

8- مدى اعتماد المكاتب على عناصر بشرية متخصصة في مجالات الإعلان والتسويق:

إن قيام وكالة (مكتب) الإعلان على أسس علميه سليمة يتطلب بالضرورة استعانتها بعناصر بشرية متخصصة في مجالات التسويق والإعلان المختلفة واعتماد هذه العناصر البشرية بدورها على العاملين اللذين يكونان الفائدة وهما الموهبة والعلم المقترنين بالخبرة وتتمثل هذه العناصر في بحوث التسويق وبحوث الإعلان وعناصر إنتاج الإعلان من فنيين وخبراء تصميم وإخراج وتحرير... الخ ومندوبي إعلان وهم بمكانة رجال البيع بالنسبة للمكتب وعناصر اختيار الوسيلة الإعلانية وعناصر المراجعة والحسابات والتكاليف...الخ

ويبين الجدول (5) عدد ونسب تواجد هذه العناصر بالمكاتب المختلفة ومؤهلاتهم.

جدول (5)

المكاتب (الوكالات) التي تعتمد على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان

العنصر	المكاتب التي لديها عناصر	المؤهلات		نسبة المكاتب التي لديها عناصر%
نوع التخصص		جامعيين	ثانويين	
بحوث التسويق	27	%33	%67	%30

بحوث الإعلان	19	%50	%50	%20
إنتاج الإعلان	89	%70	%30	%100
مندوبي الإعلان	45	%40	%60	%50
اختيار الوسيلة	62	%38	%62	%70
عناصر المراجعة والحساب	63	%62	%38	%70

المصدر: الدراسة الميدانية.

9- أنواع الوسائل الإعلانية التي يتعامل معها المكتب (الوكاله):

والقصد من معرفة أنواع الوسائل الإعلانية التي يتعامل معها المكتب هو معرفة المختصين في إدارة الإنتاج بالمكتب وتنظيم المكتب الداخلي ومعرفة حجمها، لان لكل وسيلة نمطاً معيناً من الفنيين الذين يتعاملون معها. فالإعلان في الصحف مثلاً يختلف في إخراجه وتحريره عن الإعلان التلفزيوني من النواحي الفنية والإنتاجية ولكل وسيله فنيوها الذين يجب أن يهتم المكتب باختيارهم بدقة وذلك حتى يأتي الإعلان شيقاً جذاباً ومؤثراً والإعلان الجذاب يجب أن يتميز بالنواحي التأثيرية التالية على المتلقي أو المعلن إليه:

أ- أن يجذب انتباهه.

ب- أن يجعله يهتم بالمنتج موضوع الإعلان.

ج- أن يثير فيه الرغبة إلى تملكه.

د- أن يقنعه بان التملك ذلك المنتج وانه أن فعل فسيكون أفضل قرار اتخذه.

هـ- أن يحمله على التصرف الفعلي وشراء المنتج

جدول (6) يوضح نسبة تعامل المكاتب مع الوسائل الإعلانية المختلفة.

جدول (6)

أنواع الوسائل الإعلانية التي تتعامل معها المكاتب

أنواع وسائل الإعلان	عدد المكاتب المتعامل معها	نسبة المكاتب المتعامل معها (%)

تلفزيون	8	%9
إذاعة	19	%21
صحف	80	%90
مجلات	12	%13
خارجية (ملصقات)	15	%17

10- أدوات الإنتاج التي تمتلكها مكاتب(وكالات)الإعلان:

والقصد من معرفة أدوات الإنتاج التي يمتلكها المكتب هو التعرف على إمكانيات هذه المكاتب وتصنيفها إلى مكاتب صغيرة أو كبيرة ومعرفة مدى قدرتها على إنتاج إعلانات متنوعة ومتعددة ومدى قدرتها على القيام بأنشطة تسويقية وإعلانية متعددة وكذلك خدمات مصاحبه بجانب أنشطتها الإعلانية والتسويقية مثل أنشطة

العلاقات العامة وإقامة المعارض وطباعة الكتيبات...الخ والجدول (7) يوضح عدد ونسبة مكاتب الإعلان التي تمتلك أجهزه إنتاج إعلان كما هو موضح أمام كل جهاز.

جدول (7)

المكاتب التي لديها أدوات إنتاج إعلان مختلفة

أدوات الإنتاج	عدد المكاتب التي تمتلكها	نسبة المكاتب التي تمتلكها (%)
استوديوهات تصوير	44	%50
استوديوهات رسم وخطط	62	%70
مطبعه	18	%20
استوديوهات صوتيه	36	%40
ورش	18	%20

المصدر: الدراسة الميدانية.

11- تقديم الخدمات المصاحبة للإعلان من قبل المكتب (الوكالة) للمعلن:

أن تقديم الخدمات المصاحبة للإعلان مثل أنشطة العلاقات العامة والهدايا والدعاية وإقامة المعارض ألمعلنه يعتبر من صميم عمل مكاتب الإعلان ومن وسائل الترويج وجذب العملاء. ويفضل أن يكون تقديم هذه الخدمات مجاناً ولا بأس من اخذ مقابل يوازي تكلفة هذه الخدمات وأتعاب رمزية بحيث لا تقعد بالمعلن عن اللجوء إلى الوكالة.

والجدول (8) يوضح نسبة المكاتب (الوكالة)التي تقدم كل هذه الأنشطة حيث بلغت (40 %) والمكاتب التي تقدم بعضها حيث بلغت نسبتها (50%) أما تلك التي لا تقدم أياً من هذه الخدمات فقد بلغت نسبتها (10%).

جدول (8)

موقف المكاتب الإعلانية من تقديم الخدمات المصاحبة للإعلان

بيان	العدد	النسبة المئوية %
وكالات تقدم كل الخدمات المصاحبة	35.6	%40
وكالات تقدم بعضها	44.5	%50
وكالات لا تقدم أياً منها	8.9	%10
المجموع	89	%100

المصدر: الدراسة الميدانية.

12- أنواع المعلنين التي تتعامل معهم المكاتب(الوكالات):

والقصد من معرفة أنواع المعلنين الذين تتعامل معهم المكاتب هو معرفة عدد المكاتب المتخصصة في مجال إعلاني اقتصادي معين من عدمه أو بمعنى أوضح تخصص مكاتب معينة في مجالات إعلانية معينة في المجال الصناعي مثل إعلانات السيارات أو إعلانات الأجهزة الالكترونية أو الملابس الجاهزة أو المنتجات الغذائية وهي مرحلة متقدمة في مجال قطاع مكاتب الإعلان ويتضح من الدراسة " انظر جدول (9) " أن (70%) من المكاتب تتعامل مع جميع أنواع المعلنين وان 20% تتعامل مع المعلن الصناعي بصفة عامة وليس صناعة بعينها وان 10% تتعامل مع المعلن الخدمي بصفه عامة وليس قطاع خدمات بعينه.

جدول (9)

أنواع المعلنين الذين تتعامل معهم المكاتب(الوكالة) الإعلانية

أنواع المعلنين	عدد المكاتب	نسبة المكاتب
صناعيين	18	%20
زراعيين	-	-
خدمات	8.9	%10
كل ما سبق	62	%70

المصدر : الدراسة الميدانية.

13- إقبال المنتجين على الإعلان بواسطة الوكالة الإعلانية:

والغرض من معرفة إقبال المنتجين على الإعلان عن منتجاتهم هو معرفة اهتمام هؤلاء المنتجين ورجال الأعمال بالإعلان والترويج وتقديرهم لدوره في ترويج منتجاتهم وزيادة مبيعاتهم ومن ثم زيادة الأرباح وتطور وتوسع المنشآت. وقد أتضح من الإقبال الضعيف على الإعلان من رجال الأعمال ان اهتمامهم لا يرقى لأهمية الإعلان ودوره الهام في الدورة الاقتصادية لأي مجتمع. انظر جدول (10) وبسؤال الباحث لاصحاب مكاتب الإعلان عن السبب وتفسيرهم لضعف الإقبال من جانب المنتجين اتفقوا على الآتي:

- خوف المنتجين من الضرائب لاعتقادهم بأنهم إذا أعلنوا عن منتجاتهم فسيعتقد القائمون على الضرائب ان هؤلاء المنتجين أثرياء وان أعمالهم تسير بصورة ممتازة وان أرباحهم ضخمة وبالتالي يجب فرض ضريبة عالية من هذا المنطلق.
- ذكر أصحاب المكاتب أيضاً أن سبب ضعف الإقبال على الإعلان هو وجود ركود وكساد اقتصادي في البلاد.
- كما ذكر أصحاب المكاتب أيضاً ان ضعف الإقبال على الإعلان يرجع إلى عدم اهتمام المعلنين بالإعلان عن منتجاتهم وعدم اعترافهم بأهمية الإعلان ودوره لاعتقادهم بان سلعهم تبيع نفسها بنفسها وان الإعلان يمثل مصروفاً زائداً لا حاجة له.

جدول (10)

إقبال المنتجون على الإعلان بواسطة المكاتب

بيان	العدد	النسبة المئوية
إقبال كبير جداً	17.8	%20
إقبال كبير	17.8	%20
إقبال متوسط	35.6	%40
إقبال ضعيف	17.8	%20
إقبال ضعيف جداً	-	-
المجموع	89	%100

14- مدى اهتمام مكاتب الإعلان بالهيكل التنظيمي:

إن معرفة الهيكل التنظيمي الهدف منه معرفة حجم المكتب ومدى وجود التخصص فيها واهتمامها بمبدأ التخصص وتنظيم العمل هو مبدأ إداري هام يكفل انسياب العمل في داخل المكتب بصورة طيبة تنعكس إيجاباً على أدائها حيث أن معرفة كل شخص للمهمة الموكلة له تساعد على تحديد المسؤولية وإتقان العمل بافتراض أن هذا الشخص مختص وملم بطبيعة عمله، كما ويمكن لكل مكتب أن يختار الهيكل التنظيمي الذي يناسبه آخذاً في الاعتبار حجمها وعدد أفرادها.

وهذا ويمكن اعتبار هذا السؤال سؤال مراجعة لسؤال قبله وهو السؤال الذي يتحدث عن اعتماد المكتب على عناصر بشرية متخصصة والجدول (11) يوضح مدى اخذ المكاتب بالهيكل التنظيمي.

جدول (11)

مدى اهتمام المكتب بالهيكل التنظيمي في إدارة أعمالها

بيان	العدد	النسبة المئوية %
وكالات لها خريطه تنظيمية	35.6	%40
وكالات ليس لها خريطة تنظيمية	53.4	%60
المجموع	89	%100

المصدر : الدراسة الميدانية

15- متوسط عدد الإعلانات التي ينجزها المكتب (الوكالة) في السنة:

يبين متوسط عدد الإعلانات التي ينجزها المكتب في السنة مدى النشاط الذي تتمتع به ومدى تحركها في سوق العمل والنشاط الذي يتمتع به مندوبه وعلاقتها العامة في الحصول على إعلانات من المنتجين لصالح المكتب،ويمكن في ذات الوقت اعتبار هذا السؤال سؤال مراجعة للتأكد من جدية المستقصي منهم في الإجابة على السؤال المتعلق بإقبال المعلنين على الإعلان بواسطة المكتب (الوكالة) والجدول (12) يوضح المحصلة.

الجدول (12)

متوسط عدد الإعلانات التي تنجزها المكاتب المختلفة في السنة

مكاتب تنجز ما بين	العدد	النسبة المئوية%
عدد 1-24 إعلان في السنة	35.6	%40
عدد 25-49 إعلان في السنة	8.9	%10
عدد 50-74 إعلان في السنة	8.9	%10
عدد 75-100 إعلان في السنه	-	-
أكثر من 100 إعلان في السنة	35.6	%40
المجموع	89	%100

المصدر : الدراسة الميدانية

16-الجهة التي يتبع لها المكتب (الوكالة):

وتحديد الجهة التي تبيع لها المكتب موضوع هام لان ذلك يضمن حياد المكتب واستقلاليته وتحرره من الرقابة سواء من جانب المعلنين أو الناشرين.

ونقصد بالجياد أن لا تكون المكتب مملوكه لوسيلة من وسائل النشر أو المعلن من المعلنين حتى يمكنها أن تقدم خدماتها للطرفين بصورة محايده تماماً ودون أي ضغط مادي أو أدبي عليها. هذا وقد أتضح بالبحث أن جميع مكاتب الإعلان مستقلة بنسبة 100% ولا تتبع لأي جهة أخرى معلن أو ناشر.

17- الجهة التي تراجع الإعلانات للتأكد من مطابقتها للقوانين والأعراف والأخلاقيات:

إن الإعلان باعتباره نشاطاً اجتماعياً وإنسانياً يجب ان يوضع له من الضوابط ما يكفل عدم خروجه عن قوانين وتقاليد وأعراف المجتمع الذي يخاطبه، وقد تعارف العالم كله على ان مجتمع مكاتب الإعلان هو الذي يضيع هذه الضوابط والأخلاقيات بنفسه ويلزم بها أفراده وكذلك يكون المجتمع والسلطة رقيبين في حالة تقصير المكاتب، ولكن أتضح بالبحث الميداني انظر جدول (13) انه لا توجد مثل هذه الضوابط لأنه لا يوجد حتى الآن اتحاد لاصحاب مكاتب الإعلان يضمهم وينظم عملهم وأيضاً السلطة لا تهتم بهذا الأمر حيث يوجد مشروع قانوني في هذا الصدد لم تتم إجازته حتى الآن ولذلك فان الجهات أدناه تراقب باجتهاد ومنها فحسب.

جدول (13)

الجهة التي تراقب الإعلانات للتأكد من مطابقتها للقانون والأخلاق

الجهة	العدد	النسبة المئوية %
المكتب	62.3	%70
الوسيلة الإعلانية	17.8	%20
السلطات الرسمية	8.9	%10
المجموع	89	%100

يلاحظ ان مراقبة السلطات الرسمية قصد بها المراقبة بعد نزول الإعلان ومن أي جهة رسمية أي لا توجد جهة بعينها منوط بها تحقيق هذا العمل وليس هناك قوانين توضح ذلك. وان تكون متفقة مع البيئة واحترام ذوق المستهلك مع التكيف والتنوع بالوسائل الإعلانية كي تصل الرسالة بشكل مؤثر وسريع.

18- مصادر إيرادات المكاتب(الوكالات):

إن إيرادات المكتب كما هو معروف في العالم كله يعتمد على العمولة التي تتقاضاها من الناشر أو من الوسيلة الإعلانية وهي تتراوح ما بين (15%-25%) في كل العالم.

وفي فلسطين تتراوح بين (15%-20%) ويذهب جزء كبير منها إلى الضرائب خصماً من المبلغ وقبل ان يستلمه المكتب وهو أمر لا يشجع هذا المكتب على النهوض بعمله وترقيته.

بالإضافة إلى العمولة فان المكتب يحصل على أتعاب بعض الخدمات التي يقدمها لعملائه من المعلنين مثل أتعاب الخدمات الفنية من رسوم وتصميمات...الخ. والجدول (14) يوضح هذه المصادر.

جدول (14)

مصادر الخدمات

المصادر	**عدد المكاتب(الوكالات)**	**النسبة المئوية%**
العمولة الثابتة من الوسيلة	17.8	%20
أتعاب خدمات العملاء	-	-
الاثنين معاً	71.2	%80
المجموع	89	%100

تحليل نتائج الدراسة الميدانية:

بالنظر إلى عرض نتائج الدراسة الميدانية للبحث وتحليل نتائج هذه الدراسة وإخضاعها للمعايير العلمية واختبار فروض البحث. يتضح جلياً صحة الافتراضات التي ذهب إليها الباحث والتي تفترض ان هذه المكاتب لا تستند ف يعملها على الجوانب العلمية للإعلان ولا تستعين باختصاصيين في هذا المجال ولا تروج لأنشطتها ويغلب على عملها الطابع التجاري العشوائي مما سيترتب عليه تخلف دورها وركود عملها ونشاطها وعدم استعانة المنتجين بها للإعلان عن متجاتهم وعزوفهم عن الإعلان بصوره تامة وهذا ما سنبينه في التحليل التالي والذي استند على عرض نتائج الدراسة الميدانية واستخدام المؤشرات والنسب الواردة فيها.

مدى القيام بوظيفة البحوث:

إن الإعلان لم يعد ذلك العمل الذي ينشر في وسائل الإعلام المختلفة ليشير إلى منتج معين قاصداً تعريف الناس به والترويج له. لقد أصبح الإعلان اليوم علماً واسعاً رحباً يستند على بحوث علمية دقيقة تدرس كل ما يتعلق بهذا المجال من جميع نواحيه الإدارية والتسويقية والسيكولوجية والفنية والاقتصادية وتدرس كذلك وسائل الإعلان التي سينشر فيها الإعلان من صحف ومجلات وتلفاز...الخ

وتفحصها فحصاً دقيقاً وتقيمها تقيماً موضوعياً من جميع النواحي ثم تقرر بعدها كيف يكون الإعلان ومن يخاطب والى من سيوجه والمتوقع من الاستجابة والمردود الذي سيحققه الإعلان والأنشطة التسويقية والترويجيه المصاحبة وأين سينشر وكيف سينشر وكم من الوقت سيستمر...الخ

والجهة المنوط بها القيام بكل هذه الدراسات والبحوث هي إدارة البحوث بمكاتب الإعلان وذلك قبل إعداد الإعلان في وأثناء إعداده ويعد إعداده،وبعد ظهوره في وسائل الإعلام المختلفة.

لذلك يجب ان تهتم هذه المكاتب بوظيفة البحوث بغرض معرفة كل ما يتعلق بالمنتج الذي تود الترويج له ومعرفة خصائصه ومميزاته وعيوبه وشرائحه السوقية الحالية والمرتقبة والمنافسين وسياساتهم والمنتجات البدليلة وكل ما يتعلق بالمنتج موضع الإعلان وذلك قبل ان تفكر في الإعلان عنه. ذلك لان هذه البحوث ستوضح لها الهدف من الإعلان، وتوضح لها ماذا من هذا الإعلان وموقف السوق من أهم العوامل التي تساعد في وضع خطة إعلانية فعاله.

كذلك يجب أن يهتم المكتب ببحوث الإعلان وهي من الأهمية بمكان،لان القيام بهذه الوظيفة يعني بالضرورة إعلاناً مؤثراً ومقنعاً يصل المستهلك ويقنعه بشراء المنتج وبالتالي يكون قد حقق هدفه المطلوب.

وبحوث الإعلان تعتمد على تحديد المعلن إليه بدقه حتى تضمن أن الرسالة الإعلانية ستصله بالتحديد وتخاطبه. ثم تحدد بعد ذلك كيف تصل اليه وذلك عن طريق:

- تحديد المغريات الإعلانية وهي تضمن اهتمام المعلن إليه بالرسالة وتأثره بها
- اختبار الرسالة الإعلانية قبل النشر وبعد،وذلك بوسائل الاختبارات المعروفة مثل الاستقصاءات واختبارات التذكر واختبارات التعرف والمبيعات...الخ

- تقييم الرسالة الإعلانية أو الحملة الإعلانية بذات الوسائل السابقة ثم الاعتماد بعد ذلك على تكامل العمليات الإدارية والفنية لإخراج الرسالة الإعلانية مخططه بدقة وتحقق الأهداف المطلوبة.

مما سبق يمثل الجانب المعياري العلمي الذي يجب أن تكون عليه مكاتب الإعلان ولكن الواقع يقول غير ذلك من خلال مؤشرات الدراسة الميدانية والتي تقول: أن (50%) فقط من مكاتب الإعلان ذكرت بأنها تقوم بالبحوث والدراسات التسويقية وان (10%) فقط من هذه المكاتب تقوم لبحوث الإعلان أي أن (90%) من هذه المكاتب لا تهتم بوظيفة بحوث الإعلان وليس بها مختص واحد للقيام بهذه المهمة والسؤال الذي يطرح هنا : " ما هو شكل هذا الإعلان الذي تنتجه هذه المكاتب ما دام لا يستند على أي بحوث أو خطط علمية؟

السؤال لا يحتاج إلى عناء في الإجابة عليه لان الواضح ان إعلاناً كهذا لن يجد نجاحاً ولن يصل إلى المستهلك،وان وصله لن يجد عنده أي استجابة أو تفاعل،وبالتالي لن يؤثر عليه،وبذا فسوف يحقق مثل الإعلان أهدافه التسويقية والإدارية بأي حال من الأحوال.

والملاحظ من خلال عرض نتائج الدراسة الميدانية أن أصحاب هذه المكاتب ذكروا أنهم وبنسبة (100%) يقومون بالتخطيط لإعلاناتهم وللحملات الإعلانية التي ينتجونها.

حسن أن عملية التخطيط عملية جيدة ومطلوبة وتدل على وعي إداري رفيع ولكن نؤكد لهذه المكاتب ان التخطيط الذي يعنونه لا يشبه التخطيط ولا تقاربه بأي حال من الأحوال ولعلهم يقصدون شيئاً آخر غير التخطيط الإعلاني لان التخطيط في مجال الإعلان وفي أي مجال آخر يستند على البحوث والمعلومات والبيانات فإذا اعترفوا بأنهم لا يقومون بهذه البحوث فعلى أي أساس يستند تخطيطهم هذا؟!

مدى استعانة مكاتب الإعلان بعناصر بشرية متخصصة:

المنطق السديد يقول انك إذا أردت خبزاً جيداً فاعهد بالمهمة إلى خبّاز ماهر. وإذا استعرنا هذا القول هنا فستصبح العبارة: انك اذا أردت إعلاناً جيداً فاعهد بالمهمة إلى مكتب إعلاني ومتمرس بها اختصاصيين متمرسين في مجالات الإعلان المختلفة. وهذا هو المنطق السديد، ولكن لواقع الفعلي لمكاتب الإعلان في فلسطين. يقول نعير ذلك ويمكننا أن ننظر إلى هذه المؤشرات والمستخرجة من عرض نتائج الدراسة الميدانية تقول هذه المؤشرات ان (70%) من مكاتب الإعلان لا تستخدم عناصر بشرية لوظيفة بحوث التسويق، وان (80%) منها لا تستخدم ولا تعتمد

على عناصر بشرية للقيام بوظيفة البحوث الإعلانية وان (50%) لا توظف وليس لديها مندوبو الإعلان ولكن بالمقابل فان (100%) بعض هذه المكاتب " أي كل المكاتب" بها فنيون مهرة لإنتاج الإعلان.

فإلى ماذا تشير هذه المؤشرات؟ أنها بالتأكيد تشير إلى أن هذه المكاتب(الوكالات) وهي تعمل في مجال الإعلان وتتخصص فيه لا تهتم بالجوانب الأساسية للعملية الإعلانية والمتمثلة في الجوانب العلمية للإعلان والاختصاصيين الذين يطبقون هذه الجوانب العلمية ويكتفي من الإعلان فقط بالجانب الفني دون الاهتمام ببقية جوانبه الأخرى الإدارية والاقتصادية والسلوكية ودون الاهتمام بالرسالة الإعلانية نفسها والتي تعتبر محصلة عمل المكتب والتي يجب أن تتكامل فيها كل هذه العناصر والجوانب حتى نضمن وصولها للمعلن إليه وتأثيرها منه وتغييرها لسلوكه بصوره ايجابية لصالح المنتج والمعلن.

ورغم ذلك أن ذلك من صمم في تطوير الوكالات والوسائل والأفكار الإعلانية، إضافة إلى أن هناك أسحار كبير في مجال الدعاية والإعلان لها وزنها وثقلها وإمكانياتها وقدراتها ساهمت في إثراء سوق الإعلان في فلسطين. إلا أن ما زالت هناك وكالات ومكاتب تعمل في المجال وهي محسوبة عليه وبلا شك تؤثر على جودة سوق الإعلان إلا انه مع الوقت اعتقد البقاء للأفضل فأي منشأه تستثمر في الإعلان مع أي وكالة تنتظر نتائج ايجابية منها وفي ظل عدم تحقيقها لن تكرر محاولتها مع هذه الوكالة بل وستؤثر على سمعتها لدى الآخرين.

ويرى في الفترة القادمة وفي ظل المنافسة الشديدة ووعي المستهلك وإدراكه الجيد بتوجيه المنتجات وبمفهوم الإعلان، إضافة إلى ما يمليه المستهلك من شروط ومواصفات على المنتجات نظير ما يدفعه لشرائها وسيعطي الإعلان أهمية ودوراً كبيراً في بقاء ونجاح ووصول التعريف لمنتجات المنشأة.

وأمام هذا المستقبل الواحد للإعلان يفترض أن يكون بالمسؤول المأهول منه والمطلوب منه لإنجاح هذه المنشآت. وهذا يستلزم السعي في تطوير إمكانيات وأفكار العاملين بهذا المجال مع أهمية تدعيمهم بشك لتدريجي وبكفاءات وطنية تساهم في تقديم الصورة الكاملة لها والظروف والمعطيات والعادات والمتغيرات والتهمه المحلية.

مدى اهتمام مكاتب الإعلان بالترويج لأنشطتها وسط المجتمع والمنتجين:

يؤكد هذا المؤشر أن مكاتب الإعلان في فلسطين لا تهتم بإقناع المنتجين بالإعلان عن منتجاتهم وان هذه المكاتب تقوم على أسس تجارية والدليل على ذلك:

- إن هذه المكاتب لا تستخدم مختصين في الجوانب المختلفة التي يتكون منها النشاط الإعلاني وتكتفي بالفنيين فقط وغالباً ما يكون هذا الفني هو صاحب المكتب نفسه لماذا؟ لعدم تقدير هذه المكاتب لباقي أوجه النشاط الإعلاني المتكاملة بجانب إنها تفكر في توفير النفقات والمصروفات !

- إن هذه المكاتب لا تقوم بمهمة إقناع المنتجين بالإعلان عن منتجاتهم وتكتفي بالرد السلبي من جانب هؤلاء المنتجين بان سلعهم تبيع نفسها بنفسها وانه لا جدوى من الإعلان وانه يمثل تكلفة إضافية على المنتجات إلى آخر هذه التبريرات السلبية والتي تحتاج إلى تفنيدها، وتوضيح مخاطرها ومضارها في الاجل القصير وفي الأجل الطويل على الاقتصاد كله.

إضافة إلى ذلك فان هذه المكاتب لا تقدم إعلانات ممتازة وجذابة لافتقارها للجانب العلمي لكي تقنع هؤلاء المنتجين بالاستفادة من مثل هذه الإعلانات ولكي تغريهم بان يعلنوا مثلها.

- إن قسماً من هذه المكاتب تقوم بتقديم إعلانات صممت في دول مجاوره أي استورد المنتج ثم استورد الإعلان معه.

- إن هذه المكاتب غير مقتنعة بالإعلان وبجودته في حقيقة الأمر والدليل على ذلك أن (50%) فقط منها تستخدم مندوبي إعلان ليقوموا بمهمة الترويج لأنشطة المكاتب وحتى المكاتب التي بها مندوبي إعلان فان أكثر من نصفهم غير مؤهلين لأداء هذه المهمة حيث أن (40%) فقط منهم جامعيين.

- الدليل الآخر على عدم اقتناع هذه المكاتب بجدوى الإعلان هو ان كل هذه المكاتب لا تهتم بالإعلان عن نفسها باستثناء مكتب (وكاله) واحد وحتى هذا المكتب بالنظر إلى إعلانه يستطيع التأكيد على انه يضيع جهوده وأمواله بإعلانه الحالي عن أنشطته ذلك لان إعلانه الحالي إذا لم يتم تغييره فانه سيأتي بنتائج عكسية في الأجل الطويل. وحتى نثبت هذا القول أن الإعلان

بالدرجة الأولى يعتمد على عاملين هامين هما الرسالة الإعلانية وعناصر الجاذبية والإقناع في هذه الرسالة.

وهنا تؤكد على أن نجاح الإعلان يرتبط بشكل كبيرا على فكرة التصميم التي تعتمد على الإبداع والتي من خلالها يتم توصل الرسالة للمستهلك بشكل قوي وسريع ومؤثر، والإبداع والأفكار الجديدة ان كان منبعها قدرة الوكالة (المكتب) او الصحفيين العاملين إلا أن نجاحها يتوقف على قدرة جهاز لتسويق في المنشأة المستفيدة لتحديد الغاية والهدف او المشكلة والشركة المستهدفة حتى يتسنى للوكالة (المكتب) أو الصحفيين تقديم أفكار التصميم التي تخدم المنشأة.

التوصيات:

تهدف هذه التوصيات إلى المساعدة على إنزال هذا البحث وما توصل اليه من كشف لمشاكل ومعوقات وعثرات هذا القطاع وما قدمه من حلول أنزلها جميعاً إلى أرض الواقع، والمساعدة في كيفية تحقيق هذا الانزال. وذلك حتى تتم الاستفادة من هذا البحث على الوجه الاكمل خاصة أن كثيراً من أصحاب المكاتب والمختصين قد اظهروا حماساً كبيراً وتجاوباً منقطع النظير مع البحث ويسروا له كل الصعاب وطلبوا مقابل ذلك اطلاعهم على هذا البحث في صورته النهائية حتى يستفيدوا مما جاء فيه من معلومات ومعالجات ولكي يطلعوا على حالهم وتقييم هذا البحث لهم وما يقترحه للمعالجة بحسبان ان أي جهد لا بد وان تتمخض عنه نتيجة مثمره. ومما لا شك فيه أن هذا الحماس والاعتراف بأوجه القصور هو الخطوه الاولى في طريق التصحيح والتغيير نحو الأفضل، ولهذا القطاع ولغيره يقدم البحث هذه التوصيات والمقترحات: (نموذج اعلاني متكامل لتفعيل وكالات الإعلان الفلسطيني).

أولاً : ضرورة اهتمام مكاتب الإعلان بالجانب العلمي في عملها وذلك بقيامهم بالبحوث العلمية والتطبيقية مثل بحوث الإعلان وبحوث التسويق وعدم اعتمادهم على الجانب الفني وحده حتى تخرج إعلاناتهم التي ينتجونها بالصوره المثلى وتصبح أكثر تأثيراً او أكثر إقناعاً.

ثانياً: ضرورة الاعتماداد على عناصر بشرية متخصصه في مجالات الإعلان والتسويق لكي يسهموا مع هذه المكاتب في تحقيق الإعلان الأمثل المستند إلى العلم والمعرفة وإذا كانت إمكانيات هذه المكاتب لا تسمح بتوظيف مثل هذه العناصر فيمكنها حينئذ ان تستعين بهذه العناصر على سبيل الاستشاره فقط ويمكنهم في هذا الصدد الاستعانة باساتذة الجامعات والدارسين والخبراء في هذا المجال بصفتهم استشاريين.

ثالثاً: ضرورة اهتمام هذه المكاتب بالترويج لانشطتها وإقناع المعلنين والمجتمع عامه بجدوى وأهمية الإعلان وذلك بالإعلان عن أنفسهم واستخدام مندوبي إعلان مؤهلين للقيام بمهمة البيع الشخصي للخدمة الإعلانية والشامل في هذا الجانب مثل المنشآت التجارية التي تسعى للربح.

رابعاً: ضرورة قيام اتحاد لاصحاب مكاتب الإعلان يتحدث باسمهم ويرعى مصالحهم وبحل مشاكلهم ويهتم بالترويج للإعلان ومكاتب الإعلان ولفت أنظار المجتمع والمنتجين لهذا

القطاع الحيوي الهام واقناعهم بذلك واقناع السلطات الرسمية بضرورة رعاية هذا القطاع المنتج مع سوق المبررات التي تعزز كلامهم.

خامساً: ضرورة اهتمام الدوله بقطاع مكاتب الإعلان والنظر إليه بإعتباره قطاعاً منتجاً حيوياً ورعايته واخراج القوانين واللوائح التي تنظم عمله وتضبطه وتمنع الدخلاء من الولوج اليه مع تقديم كافة التسهيلات التي تدعمه وتعززه.

سادساً : ضرورة ابتعاد التلفزيون والوسائل الاخرى كافة من العمل في هذا القطاع لان مكاتب الإعلان من أهم شروطها الحياد والاستقلالية حتى تعمل في جو صحي وان تترك هذا العمل للمكاتب المتخصصه وتكتفي هي بالنشر فقط لان دخولها هذا المجال سيفسد عمل المكاتب ويصيبها بالركود ومن ثم التوقف وبذلك تستمثر الدوله ووسائل الاعلام والتلفزيون بصفة خاصه لان حياة مكتب (وكالة) واحدة " التلفزيون" اذا قامت على موت عشرات المكاتب معناه تقلص هذا القطاع الهام وموته ولان هذه المكاتب تحكم المبدأ العلمي الذي ينادي بالتخصص وتقسيم العمل هي المنوط بها تطوير هذه القطاع وتنميته.

سابعاً: ضرورة رفع عموله مكاتب الإعلان لان نسبة العموله الحالية تتراوح بين (15-20%) نسبة مجحفه في حق هذه المكاتب ولا تؤدي إلى تقدم العمل بها خاصة اذا علمنا ان ثلثه تلتهمه الضرائب فوراً وجزءاً كبيراً في نهاية العام مع ملاحظة ان نسبة العموله في العالم كله تتراوح بين (15%-25%) أو أكثر.

ثامناً : ضرورة ان تهتم هذه المكاتب بتطوير عملها وإمكانياتها وان تهتم بثلاثة عناصر تمثل حلقة التقدم والتطور لاي منشأة:

- الاهتمام بالبحوث وتطوير العمل.
- الاهتمام بالانسان العامل في المنشأة " المكتب" وتطوير كفايته وخبرته.
- الاهتمام بالإعلان والترويج لأنشطتها.
- واذا تعذر على هذه المكاتب العمل بهذا الاقتراح لصغرها وقلة امكانياتها فان الباحث يقدم اقتراحاً اخر وهو ان تندمج كل مكتبين او ثلاثة مع بعضها خاصه وان العالم كله قد أدرك ان البقاء للكيانات الكبيرة كي ما يكون لها قوة وتأثيروقدرة علىالنجاح.

تاسعاً: ضرورة اهتمام ادارات الإعلان بالوسائل الإعلانية بالنوعيه الإعلانية على ان تبدأ من الداخل وذلك بإقناع العاملين تجعل الاعلام باهمية الإعلان للمجتمع ودوره في دفع عجلة الانتاج واهميته للوسيلة الإعلانية نفسها كمورد دخل هام واساسي يؤدي إلى تطويرها وتقديمها ويساعدها على تحقيق خططها المستقبلية وترجع اهمية ذلك إلى المضايقه التي تجدها الادارات من قبل رؤسائهم وامرهم بتخصيص مساحة او زمن الإعلان وتقليله بالرغم من انه اصلاً قليل والحل يأتي بالاعتراف باهمية الإعلان وزيادة عدد الصفحات او زمن البث بصوره عامة وتطوير الخدمات الاعلامية والاعلانية وليس بالتقليل.

عاشراً: اهتمام الجامعات والمعاهد بالإعلان كجزء من برنامج التسويق في هذه الجامعات على ان يفرد له برنامج خاص بهدف تخريج طلاب يفهمون أهمية الإعلان ويعود دوره ومن ثم ينشرون ذلك في المجتمع بعد تخرجهم.

إحدى عشر: ضرورة تخفيض وسائل الإعلان الأسعار الإعلان وذلك حتى تغري المنتجين بالإعلان وإذا ازداد عددهم سيرتفع عائدها حتى إذا عرفوا اهمية الإعلان بعد ان ينعكس ايجاباً على منشآتهم بزيادة المبيعات وكثرة الارباح اصبحوا عندها اسرى لهذه الوسائل بحيث لن ينفكوا بعدها عن الإعلان ويمكنها حينئذ ان ترتفع الاسعار مره اخرى تدريجياً وبصوره معقوله.

ثاني عشر: لمعالجة كثير من السلبيات يقتضي الامر قيام الجهات ذات العلاقة وتصنيف الوكالات (المكاتب) الاعلانية وتوفير معلومات اكثر منها لمساعدة متخذ القرار في سهولة التقييم والمقارنة، بالاضافة إلى تشيجع قيام جمعيات اعلامية في الغرف التجارية وإقامة الندوات الاعلامية لتعريف المعلن والمعلن له من أفضل الوسائل للتعامل مع بعضهم.

اقتراح: نموذج علمي متكامل تفعيل دور مكاتب (وكالات) الاعلان:

هدف النموذج:

يهدف هذا النموذج إلى تنشيط وتفعيل دور مكاتب (وكالات) الإعلان كقطاع هام ومنتج من قطاعات المجتمع له دوره في الحياة الاقتصادية والاجتماعية وذلك عن طريق الثورة من الداخل أي تقوية عمل مكاتب الإعلان نفسها اولاً بصفتها الجهة المنوط بها انتاج الإعلان والمتخصصه في هذا النشاط وذلك بادخال المنهجية العلمية في عملها ثم الخروج إلى الاطراف الاخرى المؤثره والمتأثره بالإعلان واقناع هذه الاطراف باهمية الإعلان وجدواه حتى تتفهم دوره في الحياه الاقتصادية والاجتماعية كنشاط منتج.

ويلاحظ أن العامل الحاسم والرئيسي في نجاح هذا النموذج هو مكاتب (وكالات) الإعلان نفسها بحكم مبدأ التخصص وتقسيم العمل كمبدأ اداري علمي اصيل ولن يتأتى لها ذلك الا اذا تخلت عن العشوائية في تسيير العمل الإعلاني، واتبعت الاسلوب العلمي السليم في انجاز ذلك العمل واستعانت بالاشخاص المتخصصيين، وسعت إلى الترويج عن انشطتها بين كل الاطراف الاخرى المؤثره والمتأثره بهذه الانشطة.

هذا وقد بين البحث العلاقات المتداخله بين اطراف النموذج بحيث تكون مكاتب الإعلان (الوكالات) هي المركز الذي تتحرك منه الانشطة والرسائل التي تخاطب بقية الاطراف ثم تكون هناك تغذية عكسية من الاطراف إلى المركز، وذلك معرفة معوقات تطبيق النموذج وتحديدها حتى تتم معالجتها بالسرعة المطلوبة وهكذا.

شرح النموذج:

يتكون النموذج من خمسة اطراف رئيسة بينها علاقات اتصالية بحكم رباطها الإعلان كنشاط اقتصادي ترويجي حتمي ومنتج.

الطرف الرئيسي في هذه العلاقات هي مكاتب الإعلان(الوكالات) بوصفها المنشآت الاقتصادية المنوط بها انتاج الإعلان والترويج له بين فئات المجتمع الاخرى والاطراف المتبقية وذلك طبقاً للمبدأ الاداري الذي ينادي بالتخصص وتقسيم العمل.

ويبدأ هذا النموذج كما ذكرنا سابقاً بالمكاتب الإعلانية نفسها حيث اثبتت الدراسة الميدانية بعد تحليلها أن هذه المكاتب لا تستند بالخبراء والمختصين في مجال الإعلان، وبالتالي فإن

الإعلانات التي تنتجها تاخذ المنحى الفني فقط وتتجاهل النواحي العلمية والادارية لذلك فإن هذه الإعلانات غير مقنعة للملتقى ولا تجذبه اليها فتكون بذا غير فاعلية ويترتب على ذلك عزوف المنتجين عن الإعلان لمنتجاتهم لأن الإعلانات الموجوده في الساحة بصورتها الراهنة هذه تمثل تكلفة اقتصادية لا تحقق اهدافها الترويجية وبالتالي فلا عائد منها.

أيضاً يجب ان تهتم هذه المكاتب بالترويج لانشطتها بصفتها منشآت تجارية تسعى إلى تحقيق ارباح وتطمح إلى التوسع في اعمالها حيث ان هذا الترويج لانشطتها يتيح لها ان تكون معروفة وسط المجتمع وان يلتفت اليها هذا المجتمع ويهتم بعملها ويقبل عليها كل ذلك بغرض ان تكون هذه المكاتب نشطه وفاعله في ذاتها،حتى تنقل هذه الفاعلية إلى بقية الاطراف ذات الصلة.

الطرف الثاني في هذا النموذج هم: المنتجون أو أصحاب الأعمال والمنشآت وهؤلاء لهم دور هام في هذا النموذج حيث انهم هم المعنيون بالإعلان وهم الذين يطلبونه وذلك لكي يروجوا لمنتجاتهم ومنتشآتهم حتى يتقبلها المجتمع فيتحقق لهم بذلك الرواج من ثم تحقيق الارباح والتوسع.

ويلاحظ ان حركة الإعلان في فلسطين ضعيفة بصفة عامة من قبل هؤلاءالمتتجين، وذلك لانهم غير مقتنعين بجدوى الإعلان واهميته،ولاعتقادهم بان السلعة او المنتج الجيد يبيع نفسه بنفسه وان الإعلان يمثل خسارة وتكلفة اضافية إلى اخر هذه الافكار والتبريرات المخلوطه والتي يؤكدها في اذهانهم عدم وجود الإعلانات الجذابه المقنعه والتي تحقق اهدافها الترويحية من قبل مكاتب الإعلان وعدم اتصالات هذه المكاتب بهم. وقد تأكد للبحث ان كثيراً من المنتجين يفضلون التعامل المباشر مع الوسيلة الإعلانية دون اللجوء إلى المكاتب بالرغم من ان التعامل مع المكاتب يتيح لهم تسهيلات مالية كثيرة خاصة فيما يتعلق بالدفع، وذلك لتعهد هذه المكاتب وضمانتها للمنتج بما يتيح له الدفع اجلاً.

كما أن هذه المكاتب تتيمز بانها تقدم خدمات كثيرة للمعلن وتباشر المعاملات الإعلانية كافة مجاناً وباتقان اكبر، لان هذا تخصصها ولكن تجاهل المتجين هذه المكاتب يرجع إلى جهلهم ولطبيعة عملها والمسؤول عن هذا الجهل هي هذه المكاتب نفسها.

الطرف الثالث: في هذا النموذج،هو الوسائل الإعلانية اوالاعلامية ولاهمية هذا الطرف الهام يتعين على مكاتب الإعلان الاهتمام به وتنشيط العلاقات المتبادلة بينها وبين هذه الوسائل وبينها وبين المعلنين اوالمجتمع وذلك بالاتي:

- اقناع هذه الوسائل بالابتعاد عن انتاج الإعلانات، حيث ان استقلالية منتج الإعلان وعدم تبعيته لاي جهة امر هام لانجاح الإعلانات وذلك حتى يتفادى الضغوط والانحياز لهذه الجهة او تلك وحتى يأتي الإعلان بصوره ممتازه وحتى لا يستبب عمل هذه المكاتب في ركود نشاط مكاتب الإعلان.

- إقناع الوسائل الإعلانية لتخفيض أسعار نشر الإعلانات لان الأسعار بصورتها الحالية عالية وتيعد المنتجين عن الإعلان في هذه الوسائل خاصة ان كلفتة الدقيقة مرتفعه جداً في التلفزيون ومثلها في الصحف اليومية.

- إقناع هذه الوسائل بتقديم خدمة جيده للمعلن تساعد على جذبه للإعلان بهذه الوسائل وذلك مثل إغراءات الخصم في حالة تكرار الإعلانات او كثرتها، او تخصيص مساحات او اوقات ممتازه في الوسيلة الإعلانية حتى يطلع اكبر عدد ممكن من الجمهور.

- إقناع هذه الوسائل بزيادة عمولة مكاتب الإعلان لان العموله الحالية والتي تتراوح من (15-20%) لا تمثل عامل مشجع لهذه المكاتب.

- إقناع هذه المكاتب بعدم التعامل مع الافراد وذلك لان التعامل المباشر مع الافراد يعتبر تدميراً لمكاتب الإعلان ولن يفيد ذلك الامر احد لا المعلن ولا المكتب ولا الوسيلة ولا المجتمع بل على العكس سيتضرر الجميع من جراء هذا العمل.

الطرف الرابع في هذا النموذج هم: المستهلكون وهؤلاء يجب على مكاتب الإعلان ان تعمل على كسبهم لصالح قضية الإعلان وذلك بتقديم الخدمات الإعلانية المفيده لهم والتي تتمثل في تقديم إعلان ليتصف بالاتي:

- إعلان يقدم سلعه ذات جوده عالية وسعر معقول
- إعلان يُعرف المستهلك بالسلعه ومواصفاتها
- إعلان يعلم المستهلك كيفية استخدام هذه السلعه
- إعلان يرشده إلى مكان بيع السلعه، ويوفر عليه مشقة البحث.

الطرف الاخير في هذا النموذج يتمثل في :السلطة حيث يجب على مكاتب الإعلان لتفعيل دورها ان تقنع المجتمع باهمية الإعلان وانه ليس نشاطاً ثانوياً بل هو نشاط انتاجي له فوائده الاقتصادية وانه افاد الكثير من الامم والشعوب. وكان احد اسباب رفاهيتها، كما يجب ان

تعمل على اقناع السلطه وحثها علىالاهتمام بقطاع الإعلان ودعمه ووضع الضوابط والاسس التنظيمية له وان تقدم للمجتع إعلاناً يتصف بأنه:

- لا يخدع هذا المجتمع وأفراده.
- لا يتسبب في هدم كيان الاسرة لتحريض افرادها على اجبار الاب مثلاً على شراء السلعه أو المنتج.
- لا يتعارض مع القوانين والاخلاقيات والاعراف وتقاليد المجتمع.
- إعلان ضيق يحقق اهداف المعلن بتوصيله للجمهور على ان لا يتعارض ذلك مع المصحلة القومية للسلطه والمجتمع.

الخاتمـة:

لقد تناول هذا البحث الإعلان ومكاتب الإعلان من منطلق أن الإعلان أحد أهم أنشطة الترويج والتسويق في منظمات الاعمال في العصر الحديث وتناول البحث دور مكاتب الإعلان في تطوير الإعلان في فلسطين مرده إلى ان هذه المكاتب وحسب مبدأالتخصص في ادارة الاعمال هي الجهات المناط بها تطوير هذا النشاط.

وقد تمثلت مشكلة البحث في تخلف دور مكاتب الإعلان عن النهوض باعبائها بالصوره المطلوبه. وتميز عملها بالضعف والعشوائية وعدم اخذها بالنواحي العلمية في مجال العمل الإعلاني، مما حدا بالكثير منها إلى الخروج من سوق العمل او الاشتغال بالاعمال الهامشية التي لا تمت للإعلان بصلة مما يؤدي إلى تخلف دور الإعلان نفسه وعدم تطوره في فلسطين، وعدم الاستفادة من فوائده الكثيره في دفعه الاقتصاد الفلسطيني والرقي به وبالانتاج والانتاجية على غرار بقية دول العالم والتي تهتم بالإعلان وتضعه في موضعه المناسب لذلك كان هدف هذا البحث هو دراسة هذا القطاع الهام من قطاعات المجتمع الاقتصادي الفلسطيني وتحديد معوقات انطلاقه وقيامه بدوره المطلوب. ثم حتى اذا تم معرفة العله يحاول البحث المساهمه في معالجة هذه العلة لهذا القطاع الهام وتفعيل وتنشيط دوره حتى يقوم بهذا الدور على الوجه المطلوب.

وتنبع أهمية هذا البحث في انه يتناول بالدراسة جانباً هاماً وقطاعاً مؤثراً هو مكاتب الإعلان بوصفها الدور المنوط بها انتاج إعلان فعال له اهدافه الايجابية في الترويج للمنتجات الناجمه وتعريف المجتمع بها وبفوائدها ومن ثم دفعه إلى اقتناء هذه المنتجات واستخدامها بما يعود

بالفائدة على جميع قطاعات المجتمع وعلى الاقتصاد الفلسطيني بأجمعه لان الإعلان الفعال يثير في الافراد الحاجة والرغبه إلى اقتناء السلعه اوالمنتج موضع الإعلان بما يعني استخدام مدخراته في سبيل ذلك فهو بذا يحرك الاقتصاد جزئياً او اذا لم تكن له مدخرات فانه سيعمل على زيادة دخله وذلك بزيادة انتاجه حتى يوفر ثمن هذه السلعه اوالمنتج بما يعني زيادة الانتاج الكلي للدوله نوعاً ما وفي كلتا الحالتين فان هناك تحريكاً وتنشيطاً للاقتصاد ووفقاً لعجلة الانتاج ثم ان المنتج او المعلن بازدياد رقم مبيعاته فانه سيزيد من رقم انتاجه وتجويد هذا الإنتاج لمواجهة المنافسة وكمبدأ اقتصادي فان زيادة الانتاج تعني تخفيض تكلفة المنتج بما يعني تخفيض الاسعار وهكذا فان الفائدة تعود على الجميع خاصة وان الإعلان يزيد من شدة المنافسة الشريفه وفي جميع الحالات فان ذلك في مصلحة الجميع هذا وقد افترض البحث عدة فروض تعكس حالة هذا القطاع وتتنبأ باسباب تدهوره تتمثل في :

1- أن مكاتب الإعلان في فلسطين لا تستند في عملها على اسس علمية سليمه مما سيؤدي إلى تخلف دورها في الاجل الطويل وقد استشهد البحث في هذا الافتراض بعدم وجود إعلانات مقنعة ومؤثرة وقائمه على منهج علمي سليم في اجهزه الاعلام ووسائل الإعلان المختلفة كما استتشهد بضعف حركة الإعلان في فلسطين وضعف المنفق عليه بصفة عامة مما يؤكد عدم الاهتمام بالجوانب العلمية في عمل هذ المكاتب مما سيؤدي في النهاية إلى تخلف دور هذه المكاتب في المجالات الإعلانية.

2- الغرض الثاني يتمثل في عدم اعتماد هذه المكاتب على عناصر بشرية متخصصة في مجال الإعلان مما سيؤدي إلى أضعاف دور هذه المكاتب والدليل الأول على هذا الغرض هو أن هذه المكاتب لا تستخدم في عملها الا العناصر الفنية فقط وتهمل بقية الجوانب المكملة للنشاط الإعلاني فلا بد وان تكون النتيجة مستقبلا ضعف مستوى عمل هذه المكاتب وفشلها الذريع لان الإعلان لا يقوم على الناحية الفنية وحدها.

3- الغرض الثالث: هو ان النظره التجارية تغلب على عمل هذه المكاتب مما يؤدي إلى احجام المعلنين عن الإعلان عن منتجاتهم لغياب الجانب العلمي وقد تمثل هذا الغرض في أن هذه المكاتب لا توظف متخصصين ولا تروج لمنتجاتها كمنشآت تجارية تسعى للر بح ولا تعلن عن نفسها ولا تستخدم مندوبي إعلان، كل ذلك بهدف تقليل الصرف وهي بلا شك نظره تجارية تهدف للربح دون النظر الىان غياب هذه العناصر يؤدي إلى إضعاف الإعلان وعزوف المعلنين بالتالي.

وقد اعتمد منهج هذا البحث على الدراسة الميدانية وذلك بهدف الوقوف على طبيعة هذه المكاتب (الوكالات) ووضعها الراهن وتلمس مشاكلها ومعوقاتها ولاختيار فروض الدراسة على ارض الواقع ومن افواه اصحاب هذه المكاتب انفسهم بالاضافة إلى خلو المكتبة الفلسطينية من أي دراسات من هذا النوع قد تفيد الباحث وذلك لعدم الاهتمام بهذا المجال الهام.

كذلك تناول البحث وكالات الإعلان بالبحث وذلك لكي يبين ماهية هذه المكاتب (الوكالات) ومفهومها بصوره عامه ودورها المفترض وذلك بصوره معيارية من وجهة نظر علماء الاداره ثم تناول بعد ذلك واقع مكاتب (وكالات) الإعلان في فلسطين ونشأتها وتاريخها وحاضرها حتى تكتمل الصوره لدى المطلع على هذا البحث.

ثم شرح البحث الدراسة الميدانية والمجالات التي تناولتها اسئلة قائمة الاستبيان لدراسة واقع هذه المكاتب (الوكالات) وبصوره واقعية حيه واختيار الفروض والاستنتاجات التي افترضها البحث في مطلعه حتى اذا اكتمل ذلك تجمع البيانات وبيان طرق جمعها وعينتها وسبب اختيار العينة اتجه البحث إلى عرض النتائج التي توصل اليها بالدراسة بعد شرح موجز للهدف المراد من كل سؤال ثم يعد ذلك عرض النتائج بصوره محايده وامينة كما وردت بالقائمة. بعد ذلك قام الباحث بتحليل نتائج هذه الدراسة الميدانية تحليلاً دقيقاً مستنداً على النواحي المعيارية العلمية مستعيناً بالنسب والمؤشرات التي استخرجت من نتائج الدراسة عن تحليل هذه النتائج حتى اذا تبينت صحة فروض البحث وتبينت العلل واسباب ضعف هذا القطاع وحالته الراهنة المزرية.

قدم الباحث نموذجاً علمياً بعد تشخيص العله ليكون بمكانة الدواء المقترح لعلاج هذه العلل وليبين العلاقات المتداخله بين اطراف النموذج على نحو علمي سليم روعي فيه ان يتسم بالموضوعية وامكانية التطبيق. ولا يدعى الباحث انه اتى بما لم يأت به الاوائل ولكنها خطوه في سبيل إزالة العثرات عن طريق هذا القطاع الانتاجي الهام.

خلاصة الدراسة:

هدفت هذه الدراسة إلى التعرف على دور مكاتب الإعلان في تطوير الإعلان في فلسطين وقد اعتمد لا منهج هذه الدراسة على الدراسة الميدانية، وذلك بهدف الوقوف على طبيعة هذه المكاتب ووضعها الراهن وتلمس مشاكلها ومعوقاتها ولاختيار فروض الدراسة على ارض الواقع، ومن افواه موظفي هذه المكاتب انفسهم.

ثم شرحت هذه الدراسة الدراسة الميدانية والمجالات التي تناولتها اسئلة قائمة الاسنتاج لدراسة واقع هذه المكاتب، وبصورة واقعية حيه، واختيار الفروض والاستنتاجات، التي افترضتها الدراسة، حتى اذا اكتمل ذلك بجمع البيانات وبيان طرق جمعها وعينتها.

يتكون مجتمع الدراسي من (100) وكالة بعدد أفراد العينة، أعيد منها (92) كما تم استبعاد (3) استمارات لأسباب أهمها عدم اكتمال بعضها وتناقص إجابات مفردات العينة على أسئلة الدراسة.

وجهت استماره الدراسة للمكاتب الفعالة، كما تم استخدام النسب المئوية والمؤشرات التي استخرجت لتحليل نتائج الدراسة.

قدم الباحث اطاراً فكرياً متكاملاً بجانب الدراسة، لكي تكون ارضية صلبه لعمل هذه المكاتب علىاسس سليمة من اجل تطوير العمل الإعلاني والنهوض به.

واظهرت الدراسة النتائج التالية:

1- ان هذه المكاتب لا تستند في عملها علىالجوانب العلمية للإعلان.

2- لا تستعين باختصاصيين في هذا المجال ولا تروج لانشطتها.

3- يغلب على عمل المكاتب الإعلانية الطابع التجاري العشوائي مما سيترتب عليه تخلف دورها وركود عملها ونشاطها وعدم استعانة المنتجين بها للإعلان عن منتجاتهم وعزوفهم عن الإعلان بصورة تامة.

وتتلخص اهم توصيات هذه الدراسة بضرورة اهتمام السلطة الوطنية بهذا القطاع ودعمه، وبضرورة اهتمام مكاتب الإعلان بالجوانب العلمية والتطبيقية في عملها واهتمامها بالبحوث والدراسات قبل الإعلان حتى تضمن اخراج إعلان فعال.

وكذلك الاعتماد على عناصر بشرية متخصصه في مجالات الإعلان والتسويق لكي يسهموا مع هذه المكاتب في تحقيق الإعلان الامثل المستند على العلم والمعرفة.

ثم ضرورة اهتمام الجامعات والمعاهد بالإعلان كجزء من برنامج التسويق في هذه الجامعات على ان يفرد له برنامج خاص، بهدف تخريج طلاب يفهمون اهمية الإعلان، ويعود دوره، ومن ثم ينشرون ذلك في المجتمع بعد تخرجهم.

المراجـع:

أولاً : المراجع العربية:

- أبو جمعه، نعيم(2001). الاعلان التجاري : نفقاته وأفكاره، مؤسسة الجزيزة للصحافة والنشر، عدد (10517)، الرياض، السعودية.
- البكر، فاطمة (2001). الرياض الاقتصادي للاعلان التجاري مراحله واهميته. مؤسسة الجزيرة للصحافة والنشر، عدد (10517)، الرياض، السعودية.
- بازرعه، محمود(1991). ادارة التسويق، الجزء الثاني، دار النهضة العربية القاهرة.
- الجمال، راسم(1991). الاتصال والاعلام في الوطن العربي- بيروت- مركز الدراسات الوحدة العربية.
- الحبور، محمد(2000). فيما تتطلع الشركات إلى تفعيل دور وكالات الدعاية والاعلان في محلاتها التسويقة- السوق السعودي يفتقد وكالات متخصصه ومهنية، مؤسسة اليمامة الصحفية- الرياض الاقتصادي.
- حسين د. سمير محمد.،(1984). إعلان، الطبعه الثالثه، عالم الكتب، القاهره.
- حسين، سميرة (1984). الاعلان. الطبعة الثالثة، عالم الكتب، القاهرة.
- الدعيم، خالد (2000). قضايا تسويقية، مؤسسة اليمامه الصحفية.
- الرشيدي، محمد(2001). مقالة بعنوان: عين على البال، منتدى الكتاب، مؤسسة اليمامه الصحفية، جريدة الرياض بتاريخ (2001/5/26).
- رمضان، نوال(2001). الاعلان التجاري، مميزاته واتجاهاته، مؤسسة الجزيزة للصحافة والنشر، عدد (10517) الرياض، السعودية.
- الرماني، زيد(2001). الاعلان التجاري: عوامل نجاحه، مؤسسة الجزيزة للصحافة والنشر، عدد (10517) الرياض، السعودية.
- الساعد، زكي (1997). التسويق في المفهوم الشامل، دار زهران، عمان.
- الساعد، زكي خليل. (1997). التسويق في مفهومه الشامل، دار زهران للنشر والتوزيع عمان – الاردن.

- سلامة، ماهر، حلول متكاملة لتطوير الاعلام التسويقي والترويجي والعلاقات العامة، هيوستن- الولايات المتحدة الامريكية.
- السلمي د.علي. (1979). الإعلان

- العتيبي، جيهان(2002).قصور الرسالة الاعلانية والوهم الكبير في وسيلتها، مجلة الجزيزه، العدد (10753).
- عبد الرحيم محمد عبدالله. (1985). العلاقات العامة، القاهره.
- عطية، فريده (2001). الجانب الاخر، تاريخ الاعلان يعود إلى (3000) عام، مؤسسة البيان عدد(73)، للطباعة والنشر.
- العلاق، بشير، ربايعة علي محمد (2002). الترويج والاعلان التجاري، اسس، نظريات تطبيقات متكامل، الطبعة العربية. دار اليازوري العلمية للنشر والتوزيع، عمان، ش الملك حسين، الاردن.
- العلاق، بشير، العبدلي، قحطان(1999). - ادارة التسويق- دار زهران للنشر والتوزيع، عمان.
- العلاق، بشير، ربايعه، علي(2002). الترويج والاعلان التجاري، دار اليازوري.
- العلاق، بشير، العبدلي، قحطان(1999). ادارة التسويق، دار زهران، عمان.
- فريزه عطيه. الجانب الاخر – مؤسسة البيان للطباعة والنشر (2001/6/3) عدد (73)
- فهمي د. منصور،(1985). ادارة الإعلان، الطبعة الثالثة، القاهره.
- فهمي، منصور(1985). ادارة الاعلان، الطبعة الثالثة، القاهرة.- مصر.
- قحطان، بدر العبدلي، سمير، العبدلي، عبدالرازق،(1996).الترويج والاعلان، دار زهران للتوزيع والنشر، عمان – الاردن.
- المعيقل، نعيم(2001). الاعلان التجاري، اهدافه وتأثيراته، مؤسسة الجزيزة للصحافة والنشر، عدد (10517) الرياض، السعودية.
- المقلة، خميس، وباري عزمي (2002). مؤتمر بعنوان: " افضل الممارسات التسويقية يركز على التجارب الخليجية الرائده – جريدة البيان، دولة الامارات العربية، دبي.

ثانياً : المراجع الاجنبية

- Hal B. Picle and Others. Introduction to Business copy right C. Scott, foresm and company. G.S 719, 86.

- Praker M. Holmes. Marketing Research, Principles and Reading. South Westring puplishing Co. Ohio,1960.
- Weinreich, Leonard (1999). Eleven Steps to Brand Heavent. The Utimate Guide to Buying on Advertising campaigh, New your Styws Publishing – L L.83-92.